

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг персонала

<i>Направление подготовки</i>	Управление персоналом
<i>Код</i>	38.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление персоналом организации и государственной службы
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен осуществлять кадровое планирование и контроллинг, проводить маркетинг персонала, разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала	ПК-1.1 использует методы привлечения персонала, поиск во внутренних и внешних источниках информации о кандидатах, оценивает их соответствие требованиям вакантной должности ПК-1.2 осуществляет кадровое планирование и контроллинг персонала ПК-1.3 владеет навыками анализа потребности организации в персонале, подготавливает предложения по привлечению и удержанию трудовых ресурсов ПК-1.4 владеет навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала ПК-1.5 оценивает внутренние ресурсы и способности персонала, владеет методами и инструментами для исследования поведения сотрудников ПК-1.6 составляет программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	основное содержание ключевых направлений в области маркетинга	применять стратегии привлечения персонала; формулировать цели и задачи	навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в

	персонала, кадрового планирования и контроллинга, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; основные требования, предъявляемые к должностям, группы параметров и их содержания; задачи, цели привлечения персонала	бенчмаркинг-исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на персонал организации; анализировать потребности в персонале организации и составлять программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий	области подбора и привлечения персонала; навыками оценки внутренних ресурсов и способностей персонала; методами и инструментами для исследования поведения персонала
--	---	--	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Современные методы оценки и аттестации персонала», «Управление карьерой», «Управление социальным развитием организации», «Организация кадровой службы и кадровый учет».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлен путем его ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Управление персоналом организации и государственной службы.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>	
	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная или Очно-заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144	4/144
Контактная работа:		
Занятия лекционного типа	24	4
Занятия семинарского типа	24	10
Промежуточная аттестация: <i>зачет, зачет с оценкой; экзамен</i>	18	18
Самостоятельная работа (СРС)	78	112

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)							Само стоят ельна я работ а
		Контактная работа							
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа					
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семи нары	Лабора торные работы	Иные занят ия		
1.	Основные понятия маркетинга персонала	4		4					12
2.	Комплекс маркетинга персонала	4		4					12
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	4		4					12
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.	4		4					12
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	4		4					10
6.	Управление маркетингом персонала	2		2					10
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	2		2					10
	Промежуточная аттестация	18							
Всего		24		24					78
Итого		144							

6.1.1 Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Основные понятия маркетинга персонала							16
2.	Комплекс маркетинга персонала	2		2				16
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.			2				16
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.			2				16
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.			2				16
6.	Управление маркетингом персонала	2		2				16
7.	Маркетинг персонала на государственной службе			2				16
	Промежуточная аттестация	18						
Всего		4		10				112
Итого		144						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1.Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
----------	--	--------------------------------

1.	Основные понятия маркетинга персонала	Понятие «Маркетинг персонала». Сущность и принципы маркетинга персонала. Задачи маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Основные направления маркетинга персонала. <u>Основные концепции маркетинга персонала.</u>
2.	Комплекс маркетинга персонала	Товар. Цена. Место. Продвижение. Синтез основных элементов различных концепций. Комплекс маркетинга персонала с учетом основных элементов различных концепций.
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	Этапы маркетинговых исследований персонала. Виды маркетинговых исследований персонала. Понятие маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Планирование и организация сбора первичной информации. Сбор и анализ вторичной информации.
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.	Сегментация рынка труда. Методы отбора целевых рынков в маркетинге персонала. Позиционирование на рынке труда. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке.
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации работодателя. Имидж как	PR программы развития коммуникаций. Виды PR коммуникаций. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы. Имидж организации как работодателя. Инструментарий исследования имиджа работодателя. Бренд работодателя. Ценностное предложение работодателя. Персонал-имидж. Факторы определения персонал-имиджа организации.
6.	Управление маркетингом персонала	Управление процессом обеспечения организации персоналом. Процедура обеспечения организации персоналом. Определение в соответствии со стратегией развития предприятия количественной потребности в персонале. Разработка профиля требований к будущему работнику. Формирование списка претендентов на вакантные должности или предварительной выборочной их совокупности (рекрутинг). Проведение процедуры отбора, ориентированной на выявление наиболее пригодных кандидатов.
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Особенности маркетинга персонала на государственной службе. Маркетинг персонала как основа стратегического управления, Маркетинговый инструментарий управления персоналом на государственной службе.

6.2.2.Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Основные понятия маркетинга персонала	1.Современный рынок труда и тенденции его развития. 2. Роль маркетинга на рынке труда. 3. Сущность и понятия маркетинга персонала. 4. Виды маркетинга персонала. 5. Концепции маркетинга персонала
2.	Комплекс маркетинга персонала	1.Комплекс маркетинг- микса 4Р 2. Виды моделей маркетинг-микса 3. Практическое применение комплекса маркетинга персонала с учетом основных элементов различных концепций и моделей.
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	1.Маркетинговые исследования рынка труда. 2.Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований 3. Методы сбора первичной информации 4. Методы сбора вторичной информации
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.	1.Сегментирование рынка 2. Конъюнктура и емкость рынка. 3.Прогнозирование рынка труда 4. Позиционирование на рынке труда
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	1. Виды маркетинговых коммуникаций. 2. Особенности коммуникаций в маркетинге персонала. 3. Разработка бренда работодателя. 4. Методы анализа персонал-имиджа
6.	Управление маркетингом персонала	1. Определение потребности в персонале 2.Хэдхантинг – метод прямого поиска кандидатов на должность в организации. 3. Технологии оценки претендентов при найме на работу. 4. Сравнительная оценка методов отбора при отборе персонала. 5. Планирование кадрового резерва на предприятии. 6. Контроллинг персонала
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Сущность, формы, методы планирования кадрового резерва для государственной службы. Отбор персонала в системе государственной службы как персонал-технология: анализ и оценка. Оценка персонала и ее применение в системе государственной службы: методы и приемы ее реализации.

6.2.3.Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
----------	---	-----------------------------------

1.	Основные понятия маркетинга персонала	Современные тренды и тенденции. Потенциал маркетинговых технологий для HR. Факторы, формирующие технологии маркетинга персонала.
2.	Комплекс маркетинга персонала	Виды моделей маркетинг-микса. Основные элементы моделей комплекса маркетинга персонала. Стратегии и тактики маркетинг-микса.
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	Основные направления маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.	Сегментирование на рынке труда. Анализ конкурентов на рынке труда. Элементы конкурентного анализа рынка труда по модели М. Портера. Анализ активных партнеров с использованием Матрицы возможных системных партнеров.
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	Современные коммуникационные технологии маркетинга персонала. PR в маркетинге персонала. Реклама в маркетинге персонала. Меры поддержки имиджа работодателя.
6.	Управление маркетингом персонала	Технологии оценки претендентов при найме на работу. Сравнительная оценка методов отбора при отборе персонала. Новые технологии в предварительном отборе кадров. Формирование целевого плана маркетинговых мероприятий по персоналу. Планирование кадрового резерва на предприятии. Контроллинг персонала. Ценовая политика в маркетинге персонала. Лояльность персонала организации.
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Субъекты маркетинга персонала государственной службы. Маркетинг персонала: анализ основных технологий в системе государственного управления.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основные понятия маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания
2.	Комплекс маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, информационный проект
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, информационный проект
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, исследовательский проект, тест
	Маркетинговые	Опрос, проблемно-аналитическое задания,

5.	коммуникации. Имидж организации как работодателя.	исследовательский проект
6.	Управление маркетингом персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, информационный проект
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Опрос, проблемно-аналитическое задания, тест

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Маркетинг персонала. Практикум : учебное пособие / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ф. Лозик [и др.] ; под редакцией И. А. Фирсовой. — Москва : Прометей, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-00172-553-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153433.html>

2. Захарова, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-4497-3479-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142501.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Гладкова, И. А. Адаптация и развитие персонала : учебное пособие / И. А. Гладкова, Л. А. Глазкова, И. А. Ботнарюк. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСБ, 2025. — 161 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156285.html>

2. Галюк, А. Д. Информационные технологии в подборе персонала : курс лекций / А. Д. Галюк. — Екатеринбург : Уральский государственный университет путей сообщения, 2025. — 75 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157138.html>

3. Юдина, Л. Н. Управление человеческими ресурсами. Кадровая политика и подбор персонала : учебное пособие / Л. Н. Юдина, Г. А. Семакина. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2025. — 78 с. — ISBN 978-5-7782-5431-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/158757.html>

8.3. Периодические издания

1. Управление в современных системах <https://www.iprbookshop.ru/80256.html>

2. Актуальные проблемы экономики и менеджмента <https://www.iprbookshop.ru/98831.html>

3. Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Государственное и муниципальное управление <https://www.iprbookshop.ru/32332.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Информационно-правовой портал «Гарант» — <http://www.garant.ru>
2. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» — <http://www.consultant.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Консультант-Плюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, па-

кет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут;
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция;
- дискуссия;
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами с инвалидностью и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг персонала

<i>Направление подготовки</i>	Управление персоналом
<i>Код</i>	38.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление персоналом организации и государственной службы
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен осуществлять кадровое планирование и контроллинг, проводить маркетинг персонала, разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала	ПК-1.1 использует методы привлечения персонала, поиск во внутренних и внешних источниках информации о кандидатах, оценивает их соответствие требованиям вакантной должности ПК-1.2 осуществляет кадровое планирование и контроллинг персонала ПК-1.3 владеет навыками анализа потребности организации в персонале, подготавливает предложения по привлечению и удержанию трудовых ресурсов ПК-1.4 владеет навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала ПК-1.5 оценивает внутренние ресурсы и способности персонала, владеет методами и инструментами для исследования поведения сотрудников ПК-1.6 составляет программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	основное содержание	применять стратегии	навыками анализа

	ключевых направлений в области маркетинга персонала, кадрового планирования и контроллинга, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; основные требования, предъявляемые к должностям, группы параметров и их содержания; -задачи, цели привлечения персонала	привлечения персонала; формулировать цели и задачи бенчмаркингowego исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на персонал организации; анализировать потребности в персонале организации и составлять программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий	конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; навыками оценки внутренних ресурсов и способностей персонала; методами и инструментами для исследования поведения персонала
--	--	--	---

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.

	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.
--	----------	--

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-1

1. Маркетинг персонала — это

- А) Совокупность мероприятий по продвижению товаров и услуг компании.
- В) Система мероприятий по привлечению, удержанию и развитию сотрудников, а также формированию привлекательного имиджа работодателя.
- С) Процесс анализа конкурентов на рынке труда.

Правильный ответ: В) Система мероприятий по привлечению, удержанию и развитию сотрудников, а также формированию привлекательного имиджа работодателя.

2. Основная цель маркетинга персонала

- А) Увеличение объема продаж.
- В) Формирование и поддержание положительного имиджа работодателя для привлечения лучших специалистов.
- С) Снижение затрат на рекламу.

Ответ: В) Формирование и поддержание положительного имиджа работодателя для привлечения лучших специалистов.

3. Инструмент, не относящийся к маркетингу персонала

- А) Корпоративный сайт с разделом «Карьера».
- В) Рекламная кампания по продвижению нового продукта.
- С) Участие в ярмарках вакансий.

Ответ: В) Рекламная кампания по продвижению нового продукта.

4. Бренд работодателя — это

- А) Логотип компании.

- В) Совокупность представлений и ассоциаций, которые возникают у кандидатов и сотрудников при упоминании компании как места работы.
С) Название компании.

Ответ: В) Совокупность представлений и ассоциаций, которые возникают у кандидатов и сотрудников при упоминании компании как места работы.

5. Наиболее важный фактор для формирования бренда работодателя

- А) Стоимость акций компании.
В) Корпоративная культура и условия труда.
С) Количество филиалов.

Ответ: В) Корпоративная культура и условия труда.

6. EVP (Employer Value Proposition) — это

- А) Уникальное ценностное предложение работодателя для сотрудников и кандидатов.
В) Программа обучения персонала.
С) Система мотивации.

Ответ: А) Уникальное ценностное предложение работодателя для сотрудников и кандидатов.

7. Канал поиска персонала, относящийся к инструментам маркетинга персонала

- А) Внутренние приказы.
В) Социальные сети и профессиональные сообщества.
С) Бухгалтерская отчётность.

Ответ: В) Социальные сети и профессиональные сообщества.

8. Внутренний маркетинг персонала — это

- А) Продвижение сотрудников на внешние рынки.
В) Реклама вакансий внутри компании.
С) Система мероприятий по повышению лояльности и вовлеченности действующих сотрудников.

Ответ: С) Система мероприятий по повышению лояльности и вовлеченности действующих сотрудников.

9. Показатель, характеризующий эффективность маркетинга персонала

- А) Количество произведённой продукции.
В) Доля вакансий, закрытых с помощью рекомендаций сотрудников.
С) Число поставщиков.

Ответ: В) Доля вакансий, закрытых с помощью рекомендаций сотрудников.

10. Целевая аудитория в маркетинге персонала — это

- А) Все жители города.
В) Все сотрудники компании.
С) Группа специалистов, которых компания хочет привлечь на работу.

Ответ: С) Группа специалистов, которых компания хочет привлечь на работу.

11. Инструмент для анализа привлекательности работодателя

- А) SWOT-анализ продукта.
В) Анкетирование кандидатов и сотрудников.
С) Анализ финансовой отчётности.

Ответ: В) Анкетирование кандидатов и сотрудников.

12. Кадровый резерв — это

А) Группа сотрудников, обладающих потенциалом для занятия руководящих должностей в будущем.

В) Список уволенных сотрудников.

С) База данных всех кандидатов.

Ответ: А) Группа сотрудников, обладающих потенциалом для занятия руководящих должностей в будущем.

13. Метод, не относящийся к маркетингу персонала

А) Организация дней открытых дверей.

В) Проведение инвентаризации склада.

С) Создание видеороликов о жизни в компании.

Ответ: В) Проведение инвентаризации склада.

14. Онбординг — это

А) Процесс увольнения сотрудника.

В) Процесс адаптации нового сотрудника в компании.

С) Система оценки персонала.

Ответ: В) Процесс адаптации нового сотрудника в компании.

15. Фактор, влияющий на выбор работодателя у молодых специалистов

А) Дизайн офиса.

В) Количество парковочных мест.

С) Возможности карьерного роста и обучения.

Ответ: С) Возможности карьерного роста и обучения.

16. Реферальная программа — это

А) Программа скидок для клиентов.

В) Система поощрения сотрудников за привлечение новых специалистов по их рекомендации.

С) Программа обучения наставников.

Ответ: В) Система поощрения сотрудников за привлечение новых специалистов по их рекомендации.

17. Элемент, не входящий в структуру бренда работодателя

А) Ценности компании.

В) Отзывы сотрудников. Ассортимент продукции компании.

С) Ассортимент продукции компании.

Ответ: С) Ассортимент продукции компании.

18. Employee experience (опыт сотрудника) — это

А) Опыт работы в другой компании.

В) Совокупность всех впечатлений сотрудника от взаимодействия с компанией на всех этапах работы.

С) Опыт прохождения собеседования.

Ответ: В) Совокупность всех впечатлений сотрудника от взаимодействия с компанией на всех этапах работы.

19. Инструмент для оценки удовлетворённости сотрудников

А) Балансовый отчёт.

В) Опросы вовлечённости и удовлетворённости (eNPS, опросы Q12 и др.).

С) Анализ конкурентов.

Ответ: В) Опросы вовлечённости и удовлетворённости (eNPS, опросы Q12 и др.)

20. HR-бенчмаркинг — это

А) Сравнение зарплат с рынком.

В) Оценка производительности труда.

С) Процесс сравнения HR-процессов и показателей компании с лучшими практиками на рынке труда.

Ответ: С) Процесс сравнения HR-процессов и показателей компании с лучшими практиками на рынке труда.

21.Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

.	Вопрос		Ответ
1	Бренд работодателя	А.	Процесс сравнения HR-процессов и показателей компании с лучшими практиками на рынке труда.
2	EVP (Employer Value Proposition)	Б.	Совокупность представлений и ассоциаций, которые возникают у кандидатов и сотрудников при упоминании компании как места работы.
3	HR-бенчмаркинг	В.	Уникальное ценностное предложение работодателя для сотрудников и кандидатов.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1Б, 2В, 3А

22.Задание на соответствие. Установите соответствие между вопросами и ответами:

.	Вопрос		Ответ
1	Реферальная программа	А.	Система мероприятий по повышению лояльности и вовлечённости действующих сотрудников.
2	Онбординг	Б.	Система поощрения сотрудников за привлечение новых специалистов по их рекомендации.
3	Внутренний маркетинг персонала	В.	Процесс адаптации нового сотрудника в компании.

Заполните соответствующие буквы под цифрами:

1	2	3

Ответ: 1Б, 2В, 3А

Примерный список вопросов

1. Сущность и содержание маркетинга персонала.
2. Цели и задачи маркетинга персонала в современной организации.
3. Основные функции маркетинга персонала.
4. Субъекты и объекты маркетинга персонала.
5. Понятие и структура бренда работодателя.
6. Формирование ценностного предложения работодателя (EVP).
7. Этапы разработки стратегии маркетинга персонала.
8. Инструменты внешнего маркетинга персонала.
9. Внутренний маркетинг персонала: цели и методы реализации.
10. Методы анализа рынка труда и целевой аудитории.
11. Позиционирование компании на рынке труда.
12. Роль корпоративной культуры в маркетинге персонала.
13. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в сфере управления персоналом.
14. Использование PR и коммуникаций для формирования имиджа работодателя.
15. Особенности маркетинга персонала на разных этапах жизненного цикла организации.
16. Формирование кадрового резерва как элемент маркетинга персонала.
17. Роль социальных сетей и цифровых платформ в привлечении персонала.
18. Методы повышения лояльности и вовлечённости сотрудников.
19. Бенчмаркинг в маркетинге персонала: цели, задачи, методы.
20. Специфика маркетинга персонала на государственной службе и в коммерческих организациях.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам

1. Анализ системы маркетинга персонала.
2. Маркетинговые исследования рынка труда
3. Маркетинговые исследования, их сущность, цель, виды, принципы, методы.
4. Функции и структура информационной системы маркетинга персонала.
5. Рекрутинговые агентства и их роль на рынке труда
6. Планирование потребности в персонале
7. Экономическая эффективность маркетинга персонала

Информационный проект

1. Внешние и внутренние факторы среды маркетинга, их характеристика.
2. Субъекты и объекты в маркетинге персонала.
3. Принципы маркетинга персонала.
4. Маркетинг персонала как вид практической деятельности и его цели.
5. Маркетинговые исследования, их функции, методы, виды.
6. Особенности расчета численности персонала различных категорий

Творческое задание (с элементами эссе)

1. Зарубежный опыт работы по лизингу персонала и возможности его применения в России.
2. Возможность и необходимость маркетинга персонала в рыночных условиях
3. Значение планирования потребности в персонале. Нормативно-методические документы для расчета потребности в персонале.
4. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
5. Внутренний рынок труда организации, его преимущества и недостатки.
6. Количественная потребность в персонале. Методы ее определения.

Типовые задачи

1. Сформулируйте ценностное предложение работодателя (EVP) для компании «Код-Прогресс», учитывая потребности целевой аудитории (молодые IT-специалисты).
2. Крупный производственный холдинг тратит значительный бюджет на размещение вакансий на специализированных сайтах. Однако конверсия из просмотра вакансии в отклик низкая, а стоимость найма одного специалиста высокая. При этом программа «Приведи друга» (реферальная программа) практически не используется, хотя в компании работает много опытных сотрудников. Разработайте план по активизации реферальной программы: какие бонусы и нематериальные поощрения вы бы предложили сотрудникам.
3. Розничная сеть магазинов активно нанимает продавцов-консультантов. Текущее количество кадров на испытательном сроке составляет 40%. Новые сотрудники часто увольняются в первый месяц, объясняя это тем, что «не вписались в коллектив» и «не поняли свои обязанности». Процесс адаптации сводится к выдаче формы и краткому инструктажу на рабочем месте. Опишите, этапы эффективного процесса адаптации для продавца-консультанта.

Проблемно-аналитическое задание

1. Среднесписочная численность работников за год составила 1000 человек, за тот же период уволилось 200 человек. Определить коэффициент выбытия кадров в организации.
2. Среднесписочная численность работников за год составила 1000 человек, за этот же период принято на работу 150 человек. Определить коэффициент приема кадров.
3. За год по причинам, относящимся к текучести кадров, с предприятия уволилось 200 работников. Среднесписочная численность работников составляет 2000 человек. Определить коэффициент текучести кадров.

Ситуационные задачи

1. Рассчитайте коэффициент внутренней мобильности персонала, если за 1 год 167 работников сменили должности. Среднесписочная численность работников – 1507 работников.
2. Рассчитайте коэффициент стабильности персонала, если за 3 года число постоянных работников, состоящих в списках организации в течение всего анализируемого периода – 687 чел., при среднесписочной численности персонала за анализируемый период – 900 чел.
3. За год среднесписочная численность персонала – 2345 чел., в течение анализируемого периода уволилось 235 чел., отработавшие менее 1 года. Рассчитайте коэффициент закрепленности для данной категории работников.

Типовые проблемные задачи

1. Крупный банк запускает новый цифровой продукт и нуждается в десятках специалистов по Data Science и разработке. Однако на рынке труда за этих специалистов борются ведущие IT-компании и другие банки, предлагая более высокие зарплаты и современный офис. У банка репутация консервативной структуры с жестким графиком.

Как провести сегментацию рынка труда для поиска нужных специалистов? На какие характеристики целевой аудитории сделать упор?

Сформулируйте уникальное ценностное предложение (EVP) для этой целевой группы, которое позволит конкурировать не только зарплатой.

Какие каналы коммуникации и инструменты маркетинга персонала будут наиболее эффективны для привлечения этих специалистов?

2. Компания провела ребрендинг работодателя: обновила карьерный сайт, запусти-

ла рекламные кампании в соцсетях и организовала серию стажировок. Через полгода руководство требует оценить эффективность этих вложений. HR-отдел располагает данными по количеству откликов, стоимости найма и уровню текучести кадров.

Какие ключевые показатели эффективности (KPI) маркетинга персонала следует использовать для оценки проведённых мероприятий?

Как оценить влияние ребрендинга на имидж работодателя? Предложите методы сбора данных (например, опросы кандидатов, анализ отзывов).

Как связать маркетинговые усилия с бизнес-показателями (например, производительностью труда новых сотрудников)?

3. Муниципальное учреждение испытывает острый дефицит молодых специалистов (юристов, экономистов, IT-специалистов). Молодёжь считает работу в госструктуре низкооплачиваемой. При этом учреждение предлагает стабильность, социальные гарантии и возможность решать реальные городские задачи.

Как сформулировать ценностное предложение (EVP), которое будет привлекательным для молодых специалистов?

Какие инструменты маркетинга персонала (внутреннего и внешнего) можно использовать для привлечения и удержания кадров в данной ситуации?

Типовые задания к интерактивным занятиям

1. Задание: Разработка кадровой стратегии привлечения качественных трудовых ресурсов в организацию.

Перед студентами, объединёнными в подгруппы по 2-4 человека, ставится задача разработки кадровой стратегии поиска и привлечения трудовых ресурсов.

После коллективного обсуждения во внеаудиторное время группы студентов доводят свои разработки до уровня готовности к практическому использованию.

2. Задание: Деловая игра «Поиск и отбор персонала».

Цель игры: Освоение методики поиска и отбора персонала.

Для выполнения задания группа делится на небольшие команды по 3-4 человека. Каждая команда самостоятельно выбирает должность (специальность, профессию), по которой будет проводиться отбор кандидатов.

Задание:

1. Студенты самостоятельно дают характеристику организации, в которую будет требоваться кандидат (сфера деятельности, размер, положение на рынке и т.п.). Также характеризуются особенности кадровой политики организации и корпоративная культура, стиль руководства, особенности коллектива.

2. Для выбранной должности разрабатывается должностная инструкция.

В дополнение к должностной инструкции проводится профессиографический анализ и разрабатывается профессиограмма.

3. На основе разработанных документов формируется и обосновывается список требований к кандидату на замещение вакантной должности.

Имитируются условия и задачи работы кадровой службы. Подготовка, обоснование, разработка и реализация методики поиска и отбора персонала проводится каждой из подгрупп в диалоговом режиме и носит соревновательный характер.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

1. Сущность маркетинга персонала.
2. Функции маркетинга персонала.
3. Особенности маркетинга персонала.
4. Роль, функции маркетинга персонала в кадровой организации
5. Маркетинговые концепции. Понятийный аппарат МП.

6. Система управления МП организации: структура целей МП.
7. Маркетинговые исследования рынка труда
8. Имидж организации как работодателя.
9. Планирование потребностей организации в персонале.
10. Применение стратегического и тактического инструментария МП
11. организации
12. Основные направления реализации функции МП по формированию
13. трудового потенциала организации.
14. Применение коммуникативной функции организации-работодателя
15. на рынке труда.
16. Экономическая эффективность МП: методы, показатели
17. Возможность и необходимость маркетинга персонала в рыночных условиях
18. Внешние и внутренние факторы среды маркетинга, их характеристика.
19. Субъекты и объекты в маркетинге персонала.
20. Принципы маркетинга персонала.
21. Маркетинг персонала как вид практической деятельности и его цели.
22. Концепция эго-маркетинга и самомаркетинга.
23. Концепция «эффективного формирования профессиональных кадров».
24. Ценовая концепция маркетинга персонала.
25. Концепция внутриорганизационного маркетинга.
26. Маркетинговая информационная система, ее структура и функции.
27. Источники маркетинговой информации, их классификация.
28. Виды маркетинговой информации, возможности ее использования.
29. Маркетинговые исследования, их функции, методы, виды.
30. Внутренний рынок труда организации, его преимущества и недостатки.
31. Количественная потребность в персонале. Методы ее определения.
32. Значение планирования потребности в персонале. Нормативно-методические документы для расчета потребности в персонале.
33. Особенности расчета численности персонала различных категорий.
34. Методы расчета потребности в персонале по нормам обслуживания.
35. Что представляет собой маркетинговая концепция управления пер-
36. Какие функции маркетинга персонала выделяют разные авторы
37. Что является предметом анализа при изучении внешнего и внутреннего рынка труда
38. Какие целевые группы выделяются при сегментировании рынка
39. Что такое планирование и прогнозирование потребности в персонале
- Назовите этапы планирования потребности в персонале.
40. Что включает в себя понятие «качественная потребность в персона-
41. Какие методы расчета количественной потребности в персонале основываются на данных трудоемкости работ?
42. В чем содержание стохастических методов расчета количественной потребности в персонале?
43. Назовите методы прогнозирования потребности в персонале.
44. Каковы сущность и структура показателя «расходы на персонал»
45. Какие изменения вносит рынок труда в нормативную базу для планирования показателей по труду
46. Сущность и значение планирования производительности труда. Основные последствия ускорения (замедления) роста производительности труда.
47. Какие виды норм применяются для расчета численности рабочих
48. Какие виды норм применяются для расчета численности управленческого персонала
49. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации

50. Организация маркетинга персонала на предприятии.
51. Оценка эффективности деятельности организации – работодателя на рынке труда.
52. Тестирование персонал-маркетинга организации.
53. Изучение требований работников и кандидатов к рабочим местам.
54. Анализ конкурентов на рынке труда.
55. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.
56. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.
57. Разработка плана маркетинга персонала.
58. Разработка программы кадрового аудита.
59. Разработка программы кадрового аудита.
60. Разработка HR бизнес-плана