

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра организационного развития

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»

Направленность: Управление персоналом организации

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Маркетинг персонала

Рабочая программа дисциплины

Составитель: докт. экон. наук, профессор Ильина И.Ю.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
организационного развития

№ 9 от 6.04.2022

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся систему теоретических и практических знаний о маркетинге персонала с последующим их применением в профессиональной сфере, а также формирование практических навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации в кадровой сфере.

Задачи:

- сформировать систему теоретических знаний об особенностях маркетингового подхода, используемого в современной практике управления персоналом,
- научить применять маркетинговые технологии в кадровой сфере,
- сформировать навыки оценки воздействия макроэкономической среды на формирование и развитие кадровой сферы отдельной организации,
- сформировать навыки сбора информации для анализа внешнего и внутреннего рынка труда;
- научить разрабатывать и реализовывать стратегию управления персоналом.

Дисциплина направлена на формирование **компетенций** выпускника:

ПК 1 Способен организовывать деятельность по обеспечению организации персоналом

ПК-1.1

Осуществляет сбор информации о потребностях организации в персонале

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале;
- технологии сбора информации о потребностях организации в персонале;

Уметь:

- использовать различные формы и методы оценки потребности организации в персонале для реализации стратегии поиска и подбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда;

Владеть:

- навыками удовлетворения потребности организации в персонале с необходимыми профессионально-квалификационными характеристиками;
- навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала

ПК-1.2

Анализирует рынок труда

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- теоретические основы изучения рынка труда;
- современные технологии анализа ситуации на рынке труда;

Уметь:

- использовать различные методы анализа ситуации на рынке труда;
- осуществлять выбор подходящих инструментов для изучения внутреннего и внешнего рынка труда;

Владеть:

- навыками сбора информации для анализа факторов внутренней и внешней среды, влияющих на эффективность деятельности персонала организации;
- навыками поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по актуальным проблемам внешнего и внутреннего рынка труда.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в форме оценки работы на практических занятиях и за самостоятельную работу, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 ч.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен организовывать деятельность по обеспечению организации персоналом</p>	<p>ПК-1.1 Осуществляет сбор информации о потребностях организации в персонале</p>	<p>Знать: – теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале; – технологии сбора информации о потребностях организации в персонале; Уметь: – использовать различные формы и методы оценки потребности организации в персонале для реализации стратегии поиска и подбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда; Владеть: – навыками удовлетворения потребности организации в персонале с необходимыми профессионально-квалификационными характеристиками; – навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала</p>
<p>ПК-1 Способен организовывать деятельность по обеспечению организации персоналом</p>	<p>ПК-1.2 Анализирует рынок труда</p>	<p>Знать: – теоретические основы изучения рынка труда; – современные технологии анализа ситуации на рынке труда; Уметь: – использовать различные методы анализа ситуации на рынке труда; – осуществлять выбор</p>

		<p>подходящих инструментов для изучения внутреннего и внешнего рынка труда;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора информации для анализа факторов внутренней и внешней среды, влияющих на эффективность деятельности персонала организации; – навыками поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по актуальным проблемам внешнего и внутреннего рынка труда.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к вариативной части цикла дисциплин (Б1.В.05). Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в дисциплинах: «Кадровая политика и кадровое планирование» «Рынок труда», «Стратегии управления персоналом».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Организационное поведение», «Технологии управления персоналом», «Бренд-менеджмент в управлении персоналом», а также преддипломной практики.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой организационного развития.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

1.1 Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	18
1	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет **48** академических часа(ов) и экзамен - 18 часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	8
1	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов) и экзамен – 18 часов.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы маркетинга персонала	Сущность маркетинга персонала. Факторы формирования маркетинга персонала. Основные подходы к маркетингу персонала на современном этапе. Функции маркетинга персонала. Внутренняя и внешняя среда маркетинга персонала. Этапы маркетинга персонала организации. Классификация маркетинга персонала.
2	Сегментация рынка труда	Сущность и функции сегментации рынка. Особенности сегментации рынка труда. Основные подходы к сегментации в кадровой сфере. Критерии сегментации реальных и потенциальных работников. Сегментация потенциальных работников. Принципы сегментации потенциальных работников. Сегментация работников организации. Маркетинговые стратегии организации по выбору целевых сегментов на рынке труда.
3	Комплекс маркетинга персонала организации	Комплекс маркетинга. Элементы комплекса маркетинга персонала организации. Товарная политика в маркетинге персонала. Ценовая политика в маркетинге персонала. Сбытовая политика в маркетинге персонала. Политика

		продвижения товара в маркетинге персонала. Кадровая реклама.
4	Формирование имиджа компании как работодателя	Сущность и виды имиджа компании. Имидж компании как работодателя. Особенности имиджа компании как работодателя. Факторы кадрового имиджа компании. Разработка имиджа компании как работодателя. Инструменты формирования кадрового имиджа компании. Ошибки при формировании кадрового имиджа организации.
5	Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере	Позиционирование организации на рынке труда. Маркетинговые стратегии организации на внешнем рынке труда. Взаимодействие компании с Государственной службой занятости населения. Взаимодействие организации с частными структурами содействия занятости. Сущность и элементы внутреннего маркетинга персонала. Основные направления реализации внутреннего маркетинга персонала. Стратегии внутреннего маркетинга персонала организации.
6	Маркетинговые исследования рынка труда	Особенности маркетингового подхода к исследованию рынка труда. Сущность и задачи маркетинговых исследований рынка труда. Основные направления исследований кадровой сферы. Методы сбора маркетинговой информации о рынке труда. Виды маркетингового исследования рынка труда. Рейтинг как инструмент оценки работодателей.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение дисциплины предполагает сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности в сочетании с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий. Используются такие подходы, как лекция-дискуссия, лекция визуализация, широкое привлечение студентов к работе не только на практических занятиях, но и на лекциях.

При реализации программы дисциплины используются: проблемный метод изложения лекционного материала, дискуссия по наиболее актуальным вопросам темы на лекционных и практических занятиях, самостоятельная работа студента.

Образовательные технологии, используемые в процессе обучения, направлены на реализацию компетентного подхода и основываются на принципе

профессиональной направленности обучения. Лекции и семинарские занятия сопровождаются презентацией, практическими заданиями, тестами, отражающими основные положения излагаемого материала и содержащей необходимые для изучения практические примеры.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в читальном зале библиотеки и в домашних условиях, подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций).

При реализации рабочей программы дисциплины используются современные образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	Теоретические основы маркетинга персонала	Лекция 1 Семинар 1 СРС	Лекция-визуализация с элементами лекции-дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям
2	Сегментация рынка труда	Лекция 2 Семинар 2 СРС	Лекция-визуализация с элементами лекции-дискуссии Консультирование Подготовка к семинарским занятиям
3	Комплекс маркетинга персонала организации	Лекция 3 Семинар 3 СРС	Лекция-визуализация с элементами лекции-дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям
4	Формирование имиджа компании как работодателя	Лекция 4 Семинар 4 СРС	Лекция-визуализация с элементами лекции-дискуссии Консультирование Подготовка к семинарским занятиям
5	Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере	Лекция 5 Семинар 5 СРС	Лекция-визуализация с элементами лекции-дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям
6	Маркетинговые исследования рынка труда	Лекция 6 Семинар 6 СРС	Лекция-визуализация с элементами лекции-дискуссии Консультирование Подготовка к семинарским занятиям

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;

– консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
<i>Текущий контроль:</i> - участие в дискуссии на семинаре (6 тем) - тестирование (6 тем) - выполнение практического задания (6 тем)	1 балл 5 баллов 4 балла	6 баллов 30 баллов 24 балла
<i>Всего:</i>		60 баллов
<i>Промежуточная аттестация</i> (письменная контрольная работа)		40 баллов
<i>Итого за семестр</i> <i>зачет</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

Баллы	Традиционная		ECTS
95-100	отлично	зачтено	A
83-94			B
68-82	хорошо		C
56-67	удовлетворительно		D
50-55			E
20-49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0-19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
bruce willis		<p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворитель но»/ «зачтено (удовлетворитель но)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Пример теста

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	Маркетинг персонала как самостоятельная дисциплина сформировался	<p>А) в 70-е гг. XX в.</p> <p>Б) в 80-е гг. XX в.</p> <p>В) в начале XXI в.</p> <p>Г) в середине XX в.</p>
2	Функция кадровой службы, конкретный вид управленческой деятельности, - это	<p>А) маркетинг персонала в широком смысле</p> <p>Б) маркетинг персонала в узком смысле</p> <p>В) производственный менеджмент</p> <p>Г) маркетинг товаров и услуг</p>
3	На современном этапе маркетинг персонала рассматривается как	<p>А) сознательная, целесообразно направленная деятельность, приложение людьми умственных и физических усилий для</p>

		<p>создания полезных продуктов производства, вещей, оказания услуг, переработки, накопления и передачи информации, идущих на удовлетворение своих материальных и духовных потребностей</p> <p>Б) механизм, обеспечивающий согласование цены и условий труда между работодателями и наемными работниками</p> <p>В) социально-экономическое явление, при котором лица, желающие найти работу, не могут это сделать</p> <p>Г) вид социально-управленческой деятельности, направленный на достижение рационального соответствия между спросом и предложением персонала в организации, развитие кадрового потенциала и повышение конкурентоспособности организации на основе изучения конъюнктуры рынка труда и активного взаимодействия со всеми субъектами трудовых отношений.</p>
4	К основным функциям маркетинга персонала относится	<p>А) информационная</p> <p>Б) организационно-управленческая</p> <p>В) социально-экономическая</p> <p>Г) психологическая</p>
5	Когда компания работает только с одним сегментом на рынке труда, это	<p>А) дифференцированный маркетинг</p> <p>Б) недифференцированный маркетинг</p> <p>В) концентрированный маркетинг</p> <p>Г) функциональный маркетинг</p>
6	Маркетинг персонала по уровню разделяется на	<p>А) стратегический и оперативный</p> <p>Б) внешний и внутренний</p> <p>В) массовый и целевой</p> <p>Г) краткосрочный и долгосрочный</p>
7	В комплексе маркетинга персонала организации продуктом, который реализуется на рынке труда, является	<p>А) рабочее место</p> <p>Б) рабочая сила</p> <p>В) персонал-имидж организации</p> <p>Г) корпоративная культура</p>
8	Формирование и развитие преимуществ рабочего места, его привлекательности по сравнению с конкурентами. – это	<p>А) позиционирование рабочего места</p> <p>Б) создание рабочего места</p> <p>В) продажа рабочего места</p> <p>Г) сохранение рабочего места</p>
9	Субъективный собирательный образ организации на рынке труда, определяемый	<p>А) имидж компании как производителя товаров и услуг</p> <p>Б) кадровый имидж компании</p>

	взаимодействием различных факторов, - это	В)имидж компании как социального партнера Г)имидж компании как конкурента
10.	Сегментация рынка труда может рассматриваться как процесс	А)разделения спроса на персонал и его предложения на отдельные компоненты с общими характеристиками Б)интеграции отдельных частей спроса на персонал и его предложения в единое целое В)сокращения спроса на персонал Г)повышения квалификации персонала

Примерные практические задания

Задание 1

Проведите исследование профессионального рынка труда специалистов по управлению персоналом. Необходимо найти в базе Hh.ru не менее 15 подходящих вакансий для молодых специалистов.

Ответить на вопросы:

1. На какие должности могут претендовать выпускники вузов по направлению «Управление персоналом»? (Отвечая на данный вопрос, необходимо сделать скрины).

2. В каких организациях чаще всего предлагаются данные вакансии?

3. Каковы основные требования, предъявляемые к таким специалистам? Чем конкретно могут заниматься специалисты в организации?

4. На какую зарплату может претендовать начинающий работник? Найдите следующие показатели:

- максимальное значение зарплаты по данным вакансиям,
- минимальное значение зарплаты по данным вакансиям,
- среднее арифметическое,
- моду,
- медиану

5. Как коронавирусная пандемия и связанные с ней ограничения влияют на данный сегмент рынка труда?

Задание 2

После просмотра видеоролика о компании необходимо заполнить таблицу.

		Правильный вариант	Комментарий (обоснование, примеры, цитаты)
1	Укажите тип видеоролика		
	Социальный		
	Рекламный		
	Презентационный		

	Имиджевый		
	Технологический		
	Образовательный		
2	Выделите те аспекты, которые раскрыты в видеоролике		
	История компании		
	Структура компании		
	Этапы развития		
	Ассортимент продукции или услуг		
	Сведения о руководстве		
	Ценности компании		
	Традиции, обычаи, ритуалы		
	Миссия, идеология		
	Кадровая политика		
	Социальная политика		
	Технологический процесс		
	Информация об отдельных сотрудниках		
	Преимущества работы в компании		
	Перспективы развития компании		
3	Укажите, какие ошибки допущены при создании ролика		
	Слишком много (слишком мало) текста		
	Чрезмерное внимание руководителям, их роли в развитии организации		
	Слишком подробный рассказ об истории и прошлых достижениях		
	Слишком подробный рассказ о технологических особенностях		
	Затянутость		
	Слабый визуальный ряд		
	Другое (указать, что именно)		
4	Предложите варианты, где может быть использован ролик		
	Отраслевая выставка		
	Официальный сайт компании		
	Бизнес-встречи, деловые переговоры		
	Социальные сети		
	Корпоративные мероприятия		
	Рекламные мероприятия в СМИ		
	Другое (указать, где именно)		
5	Целевая аудитория ролика		
	Все работники компании		
	Новые работники компании		
	Потенциальные работники компании (кандидаты на найм)		
	Студенты профильных вузов, колледжей		

	Представители компаний-конкурентов		
	Представители компаний-потребителей выпускаемой продукции		
	Деловые партнеры		
	Профессиональное сообщество в целом		
	Другое (указать, кто именно)		
6	Сформулируйте основную идею ролика		
7	Предложите название ролика		
8	Постарайтесь объяснить, какие эмоции вызвал у вас просмотр этого ролика, какое мнение о компании сложилось после просмотра ролика		

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Сущность и значение маркетинга персонала.
2. Факторы формирования маркетинга персонала.
3. Функции маркетинга персонала на современном этапе.
4. Классификация маркетинга персонала.
5. Этапы маркетинга персонала в организации.
6. Комплекс маркетинга персонала в организации.
7. Товарная политика в комплексе маркетинга персонала.
8. Ценовая политика в комплексе маркетинга персонала.
9. Сбытовая политика в комплексе маркетинга персонала.
10. Политика продвижения товара в маркетинге персонала.
11. Кадровая реклама: сущность и особенности.
12. Сущность и функции кадрового имиджа компании.
13. Разработка кадрового имиджа компании.
14. Факторы формирования кадрового имиджа работодателя.
15. Сущность и виды сегментации рынка труда.
16. Основные подходы к сегментации рынка труда.
17. Принципы сегментации потенциальных и реальных работников.
18. Сущность и принципы внутреннего маркетинга персонала.
19. Разработка и реализации стратегии маркетинга персонала на внешнем рынке труда.
20. Разработка и реализации стратегии маркетинга персонала на внутреннем рынке труда.
21. Стратегии компаний по выбору целевого сегмента работников.
22. Основные направления исследований кадровой сферы.
23. Основные направления внутреннего маркетинга персонала.
24. Пути реализации внутреннего кадрового маркетинга в отношении отдельных категорий работников.
25. Сущность и методы маркетинговых исследований рынка труда.
26. Взаимодействие компании-работодателя с Государственной службой занятости населения.

27. Взаимодействие компании-работодателя с частными структурами содействия занятости.

28. Позитивные и негативные аспекты деятельности частных структур занятости.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Список источников и литературы

Основные источники

Нормативные правовые акты

Акты международного права

Конвенция МОТ № 138 (1973 г.) «О минимальном возрасте для приема на работу»

Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда // Российская газета. 1998. 16 декабря.

Конституционные акты Российской Федерации

Конституция Российской Федерации

Федеральные законы

Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. (с последующими изменениями)

Дополнительные источники

Нормативные правовые акты

Федеральные законы

Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г. (с последующими изменениями)

Основная литература

1. Ильина, И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> (дата обращения: 05.05.2021).

2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znanium.com/catalog/product/1013991>

3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> (дата обращения: 05.05.2021).

4. Чернопяттов А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 05.05.2021).

5. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала : учебное пособие Москва: КноРус, 2020. - 228 с. [Электронный ресурс] URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1020332667.pdf>

Дополнительная литература

1. Одегов Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477357> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход // Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>
3. Управление персоналом: учебник / И.Б.Дуракова, Л.П.Волкова, Е.Н.Кобцева. Под ред. И.Б.Дураковой. – М.-Инфра-М., 2019. – 570 с. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/read?id=355902>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Министерство труда и социальной защиты РФ. Официальный сайт. Режим доступа: www.gosmintrud.ru

Федеральная служба по труду и занятости (Роструд). Официальный сайт. Режим доступа: www.rostrud.ru

Национальный союз кадровиков. Официальный сайт. Режим доступа: www.kadrovik.ru

HR-Portal: HR портал для профессионалов. Режим доступа: <https://hr-portal.info/>

Форум для специалистов по кадрам. Работа с кадрами, работа с персоналом, кадровое делопроизводство, кадровые вопросы и документы. Режим доступа: <https://kadrovik-info.ru/>

Национальный союз "Управление персоналом" (НасОУП). Официальный сайт. Режим доступа: www.nasoup.com

Журнал «Управление персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.top-personal.ru

Журнал «Кадровый менеджмент». Архив номеров. Режим доступа: www.km-magazine.ru

Журнал «Корпоративные университеты». Архив номеров. Режим доступа: www.corporate-education.ru

Журнал «Менеджер по персоналу». Архив номеров. Режим доступа: www.mediapro.com.ua

Журнал «Мотивация и оплата труда». Архив номеров. Режим доступа: www.grebennikov.ru

Журнал «Обучение & карьера». Архив номеров. Режим доступа: <http://d-mir.ru/journal/oik>

Интернет-журнал «Работа с персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.hr-journal.ru

Журнал «Recruiting News». Архив номеров. Режим доступа: www.recnews.ru

Журнал «T&D Director. Тренинги в бизнесе». Архив номеров. Режим доступа: www.tddirector.ru/

Журнал «Справочник по управлению персоналом». Архив номеров. Режим доступа: <http://sup.pro-personal.ru>

Журнал «Штат». Архив номеров. Режим доступа: www.hrmedia.ru

Журнал «Элитный персонал». Архив номеров. Режим доступа: www.e-personal.ru www.rdwmedia.ru

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО

Windows

Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы практических занятий

Планы занятий по курсу «Маркетинг персонала» предназначены для студентов, обучающихся по направлению «Управление персоналом». Проблематика практических занятий связана с тематикой лекций и ориентирована на более глубокое изучение ряда ключевых вопросов курса.

Выбор литературы для проведения занятий обусловлен необходимостью более подробного рассмотрения процессов в организации. Одновременно с тем предложенный список не является исчерпывающим и может быть дополнен студентами после обсуждения с преподавателем.

Тема 1. Теоретические основы маркетинга персонала

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и значение маркетинга персонала.
2. Факторы формирования маркетинга персонала.
3. Основные подходы к маркетингу персонала на современном этапе.
4. Функции маркетинга персонала.
5. Внутренняя и внешняя среда маркетинга персонала.
6. Классификация маркетинга персонала.
7. Этапы маркетинга персонала в организации.

Основная литература

1. Ильина И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znaniium.com/catalog/product/1013991>
3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е

изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров).

[Электронный ресурс]

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> (дата обращения: 05.05.2021).

4. Чернопятов А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с.[Электронный ресурс]URL: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 05.05.2021).

5. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала : учебное пособие Москва: КноРус, 2020. - 228 с.[Электронный ресурс]URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1020332667.pdf>

Дополнительная литература

1. Одегов Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].

2. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход//Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

Тема 2. Сегментация рынка труда

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и функции сегментации рынка.
2. Особенности сегментации рынка труда.
3. Основные подходы к сегментации в кадровой сфере.
4. Критерии сегментации реальных и потенциальных работников.

Сегментация потенциальных работников.

5. Сегментация работников организации.
6. Маркетинговые стратегии организации по выбору целевых сегментов на рынке труда.

Основная литература

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znanium.com/catalog/product/1013991>

2. Чернопятов А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с.[Электронный ресурс]URL: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 05.05.2021).

3. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала : учебное пособие Москва: КноРус, 2020. - 228 с.[Электронный ресурс]URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1020332667.pdf>

Дополнительная литература

1 Управление персоналом: учебник / И.Б.Дуракова, Л.П.Волкова, Е.Н.Кобцева. Под ред. И.Б.Дураковой. – М.-Инфра-М., 2019. – 570 с. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/read?id=355902>

Тема 3. Комплекс маркетинга персонала организации

Вопросы для обсуждения

1. Элементы комплекса маркетинга персонала организации.
2. Товарная политика в маркетинге персонала.
3. Ценовая политика в маркетинге персонала.
4. Сбытовая политика в маркетинге персонала.
5. Политика продвижения товара в маркетинге персонала.
6. Кадровая реклама.

Основная литература

1. Ильина И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znanium.com/catalog/product/1013991>
3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> (дата обращения: 05.05.2021).

Дополнительная литература

1. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход//Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

Тема 4. Формирование имиджа компании как работодателя

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и виды имиджа компании.
2. Особенности имиджа компании как работодателя.
3. Факторы кадрового имиджа компании.
4. Разработка имиджа компании как работодателя.
5. Инструменты формирования кадрового имиджа компании.
6. Ошибки при формировании кадрового имиджа организации.

Основная литература

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Чернопяттов А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с.[Электронный ресурс]URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 05.05.2021).
3. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала :

учебное пособие Москва: КноРус, 2020. - 228 с.[Электронный ресурс]URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1020332667.pdf>

Дополнительная литература

1. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход//Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

Тема 5. Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере

Вопросы для обсуждения

1. Позиционирование организации на рынке труда.
2. Маркетинговые стратегии организации на внешнем рынке труда. Взаимодействие компании с Государственной службой занятости населения.
3. Взаимодействие организации с частными структурами содействия занятости.
4. Сущность и элементы внутреннего маркетинга персонала.
5. Основные направления реализации внутреннего маркетинга персонала.
6. Стратегии внутреннего маркетинга персонала организации.

Основная литература

1. Ильина И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие.Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znaniium.com/catalog/product/1013991>
3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> (дата обращения: 05.05.2021).
4. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала : учебное пособие Москва: КноРус, 2020. - 228 с.[Электронный ресурс]URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1020332667.pdf>

Дополнительная литература

1. Одегов Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477357> (дата обращения: 23.03.2021).
2. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход//Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

Тема 6. Маркетинговые исследования рынка труда

Вопросы для обсуждения

1. Особенности маркетингового подхода к исследованию рынка труда. Сущность и задачи маркетинговых исследований рынка труда.
2. Основные направления исследований кадровой сферы.
3. Методы сбора маркетинговой информации о рынке труда.
4. Виды маркетингового исследования рынка труда.
5. Рейтинг как инструмент оценки работодателей.

Основная литература

1. Ильина И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znaniium.com/catalog/product/1013991>
3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267> (дата обращения: 05.05.2021).
4. Чернопятков А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> (дата обращения: 05.05.2021).

Дополнительная литература

1. Управление персоналом: учебник / И.Б.Дуракова, Л.П.Волкова, Е.Н.Кобцева. Под ред. И.Б.Дураковой. – М.-Инфра-М., 2019. – 570 с. [Электронный ресурс] URL: <https://znaniium.com/read?id=355902>
2. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход // Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

Приложение 1.

Аннотация дисциплины

Дисциплина «Маркетинг персонала» является частью цикла обязательных дисциплин подготовки студентов бакалавриата по направлению 38.03.03 – «Управление персоналом».

Дисциплина реализуется кафедрой организационного развития факультета управления Института экономики, управления и права.

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся систему теоретических и практических знаний о маркетинге персонала с последующим их применением в профессиональной сфере, а также формирование практических навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации в кадровой сфере.

Задачи:

- получить теоретические знания об особенностях маркетингового подхода, используемого в современной практике управления персоналом,
- овладеть навыками применения маркетинговых технологий в кадровой сфере,
- приобрести навыки оценки воздействия макроэкономической среды на формирование и развитие кадровой сферы отдельной организации,
 - овладеть навыками сбора информации для анализа внешнего и внутреннего рынка труда;
- овладеть умением разрабатывать и реализовывать стратегию управления персоналом.

Дисциплина направлена на формирование **компетенций** выпускника:

ПК-1.1

Осуществляет сбор информации о потребностях организации в персонале

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале;
- технологии сбора информации о потребностях организации в персонале;

Уметь:

– использовать различные формы и методы оценки потребности организации в персонале для реализации стратегии поиска и подбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда;

Владеть:

- навыками удовлетворения потребности организации в персонале с необходимыми профессионально-квалификационными характеристиками;
- навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала

ПК-1.2

Анализирует рынок труда

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- теоретические основы изучения рынка труда;
- современные технологии анализа ситуации на рынке труда;

Уметь:

– использовать различные методы анализа ситуации на рынке труда;

– осуществлять выбор подходящих инструментов для изучения внутреннего и внешнего рынка труда;

Владеть:

- навыками сбора информации для анализа факторов внутренней и внешней среды, влияющих на эффективность деятельности персонала организации;
- навыками поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по актуальным проблемам внешнего и внутреннего рынка труда.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в форме оценки работы на практических занятиях и за самостоятельную работу, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часов.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола