

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ  
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО  
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет  
Кафедра

*Экономический*  
*Экономики и управления*

---

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)**

дисциплина

*Маркетинг персонала*

***Блок Б1, базовая часть, Б1.Б.36***

---

цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору)

Направление

***38.03.03***

***Управление персоналом***

код

наименование направления

Программа

***Управление персоналом***

---

---

---

Форма обучения

***Заочная***

---

Для поступивших на обучение в  
**2020 г.**

---

Стерлитамак 2022

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

### 1.1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:

Владением навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения) (ОПК-4)

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

Владением навыками анализа и диагностики состояния социальной сферы организации, способностью целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы, экономического состояния и общих целей развития организации (ПК-29)

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Этапы формирования компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Владением навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения) (ОПК-4)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: внешние организации Министерство труда и социальной защиты РФ, Пенсионный Фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Государственная инспекция труда Российской Федерации, кадровые агентства, службы занятости населения
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: Обучающийся должен уметь: организовывать работу с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты РФ, Пенсионным Фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Государственной инспекцией труда Российской Федерации, кадровыми агентствами, службами занятости населения)
	3 этап: Владения	Обучающийся должен владеть:

	(навыки / опыт деятельности)	навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты РФ, Пенсионным Фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Государственной инспекцией труда Российской Федерации, кадровыми агентствами, службами занятости населения)
Знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-2)	1 этап: Знания	знания основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала
	2 этап: Умения	умение применять на практике знания основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть: навыками применять на практике знания основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала
Владением навыками анализа и диагностики состояния социальной сферы организации, способностью целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов (программ) социального развития с учетом фактического состояния социальной сферы, экономического состояния и общих целей развития организации (ПК-29)	1 этап: Знания	Знания основ анализа и диагностики состояния социальной сферы организации, способностью целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов
	2 этап: Умения	умение применять на практике анализ и диагностику состояния социальной сферы организации, а так же современных технологий социальной работы с персоналом.
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	владением навыками анализа и диагностики состояния социальной сферы организации,

		способностью целенаправленно и эффективно реализовывать современные технологии социальной работы с персоналом, участвовать в составлении и реализации планов
--	--	--

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина реализуется в рамках базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Корпоративная социальная ответственность».

Данную учебную дисциплину дополняет последующее или параллельное освоение следующих дисциплин: «Маркетинг», «Управленческий консалтинг», «Отбор, подбор и найм персонала», «Кадровые технологии».

Дисциплина изучается на 5 курсе в 9-10 семестрах.

Дисциплина изучается на 5 курсе в 9, 10 семестрах

## 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 72 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	4
практических (семинарских)	8
другие формы контактной работы (ФКР)	0,2
Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	3,8
зачет	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	56

Формы контроля	Семестры
зачет	10

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

**4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
<b>1</b>	<b>1. Формирование маркетинга персонала и его место в кадровой политике организации</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
1.1	Маркетинговые концепции управления персоналом	2	0	0	6
1.3	Формирование системы управления маркетингом персонала в организации	0	2	0	6
1.2	Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации	2	0	0	6
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Стратегический и тактический инструментарий маркетинга персонала</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
2.1	Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	0	2	0	6
2.3	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	0	2	0	6
<b>3</b>	<b>Раздел 3. Практическое использование инструментария маркетинга персонала</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
3.1	Подходы к реализации маркетинга персонала в организации	0	0	0	6
3.2	Процесс реализации маркетинга персонала	0	0	0	7
3.3	Контроль реализации маркетинга персонала	0	0	0	7
2.2	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	0	2	0	6
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>56</b>

**4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)**

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
<b>1</b>	<b>1. Формирование маркетинга персонала и его место в кадровой политике организации</b>	

1.1	Маркетинговые концепции управления персоналом	<p>Понятие маркетинговых концепций управления персоналом. Состав и содержание концепций маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.</p> <p>Использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала. Сущность маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала. Принципы и задачи маркетинга персонала.</p> <p>Сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала. Решение различных задач управления персоналом на основе маркетингового подхода. Виды маркетинга персонала. Задачи стратегического и тактического маркетинга персонала.</p> <p>Внешний и внутренний маркетинг персонала.</p>
1.2	Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации	<p>Виды целей системы управления персоналом. Условия или факторы достижения целей системы управления персоналом и их место в маркетинге персонала.</p> <p>Состав и содержание основных принципов выполнения целевых задач системы управления персоналом и их использование в кадровой политике организации. Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики организации. Взаимосвязь отдельных направлений маркетинга персонала с кадровой политикой организации.</p> <p>Решение различных задач управления персоналом на основе маркетингового подхода.</p>

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
<b>1</b>	<b>1. Формирование маркетинга персонала и его место в кадровой политике организации</b>	
1.3	Формирование системы управления маркетингом персонала в организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала. Построение дерева целей.</li> <li>2. Целеполагание в маркетинге персонала по уровням управления в организации.</li> <li>3. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала. Выделение комплексных и частных функций маркетинга персонала.</li> <li>4. Функция маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации, информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала: их сущность, назначение, направления реализации.</li> <li>5. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом.</li> <li>6. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.</li> </ol>

2	<b>Раздел 2. Стратегический и тактический инструментарий маркетинга персонала</b>	
2.1	Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	<p>Основные направления реализации функции формирования трудового потенциала организации.</p> <p>2. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале.</p> <p>3. Источники и пути покрытия потребности в персонале.</p> <p>4. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале в зависимости от ситуации на рынке труда.</p> <p>5. Основные методы определения количественной потребности в персонале: метод трудоемкости производственного процесса, метод Розенкранца, расчет численности по нормам обслуживания, по рабочим местам и нормативам численности.</p> <p>6. Стохастические методы расчета численности.</p> <p>7. Методы экспертных оценок.</p>
2.3	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	<p>1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала.</p> <p>2. Направления и содержание маркетинговых исследований. Их взаимосвязь с основными направлениями кадровой политики организации.</p> <p>3. Виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала.</p> <p>4. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.</p> <p>5. Индивидуальные и групповые каналы коммуникации в маркетинге персонала.</p> <p>6. Оценка эффективности различных каналов коммуникации в маркетинге персонала.</p> <p>7. Реализация конкретных путей покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда.</p> <p>8. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.</p>
2.2	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	<p>1. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.</p> <p>2. Виды имиджа организации и факторы его формирования. Измерение имиджа организации в маркетинге персонала. Способы оценки имиджа организации.</p> <p>3. Использование результатов оценки имиджа для позиционирования организации на рынке труда.</p> <p>4. Выявление преимуществ и недостатков в кадровой политике организации.</p>

		5. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.
--	--	---