

**Аннотация к рабочей программе учебной дисциплины
«Маркетинг персонала»**

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки: «Кадровая политика и стратегия управления персоналом организации»

Уровень высшего образования: бакалавриат

| | |
|---|---|
| Цель изучения дисциплины | приобретение знаний и формирование навыков по планированию кадровой работы и маркетингу персонала, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций, технологий и инструментов персонал-маркетинга. |
| Задачи | <ul style="list-style-type: none"> – планирование кадровой работы и маркетинг персонала; – участие в разработке кадровой стратегии профессионального развития персонала; – исследование сущностного содержания HR-маркетинга, предполагающего знание и понимание особенностей его применения в практической деятельности; – систематизация, углубление и расширение теоретических знаний и практических навыков маркетинговых исследований внутреннего и внешнего рынка труда; – формирование умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности организации в квалифицированных кадрах, опираясь на внутренний и внешний рынок труда, на основе маркетингового инструментария; – формирование знаний в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах и оптимального их использования; – формирование навыков эффективного использования различных методов прогнозирования и определения потребности в персонале; – формирование практических умений и навыков по проведению исследований по всем элементам комплекса маркетинга персонала с целью оценки уровня лояльности персонала организации, имиджа организации как работодателя и т.п. |
| Наименование темы учебной дисциплины | Содержание темы |
| Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни, виды и основные функции. | <p>Сущность и содержание понятия «Маркетинг персонала». Маркетинг персонала как система. Принципы и философия маркетинга персонала. Стратегический и оперативный уровни маркетинга персонала.</p> <p>Функции персонал-маркетинга: информационная, профориентационная, преобразующая, стимулирующая, распределительная, управленческая.</p> <p>Организация как производитель и потребитель товара «персонал». Спрос и предложение специфического товара «персонал». Конкурентоспособность персонала.</p> <p>Основные предпосылки кадрового маркетинга: организационная структура, состояние обеспеченности рабочими кадрами, наличие вакансий. Стратегия организации и концепции маркетинга персонала. Маркетинг персонала как элемент кадровой политики персонала. Его роль и место в формировании и реализации кадровой политики.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Направления маркетинговой деятельности в области персонала. Основные этапы маркетинга персонала и определяющие его факторы.</p> |
| <p>Тема 2. Реализация концепции внутреннего и внешнего персонал-маркетинга.</p> | <p>Концепция внешнего персонал-маркетинга реализуется на внешнем рынке труда; предназначен для передачи потенциальным кандидатам позитивного настроения и обеспечения организации лучшими кадрами. Результат эффективного внешнего маркетинга – имидж организации как работодателя. Особенности взаимодействия с такими внешними организациями как Министерство труда и социальной защиты РФ, ПФ РФ, ФСС РФ, ФОМС РФ, Государственная инспекция труда РФ, кадровые агентства, службы занятости населения, профессиональными ассоциациями, союзами, организациями и общественными структурами.</p> <p>Внутренний персонал-маркетинг определяет диапазон задач и ответственности сотрудников; направлен на создание доверия персонала по отношению к организации. Результат – эффективная деятельность и лояльность всех работников организации.</p> |
| <p>Тема 3. Элементы комплекса маркетинга персонала (маркетинг-mix).</p> | <p>Маркетинг персонала-mix – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Концепция внутреннего маркетинга может быть рассмотрена по аналогии с традиционным комплексом маркетинга ("4P" - product, price, place, promotion).</p> <p>Продукт - это работа, предлагаемая организацией сотруднику.</p> <p>Цена внутреннего продукта - это стоимость материальных, социальных и иных благ, получаемых сотрудниками за свою работу.</p> <p>Место - правильное распределение сотрудников и поручаемой им работы внутри организации.</p> <p>Продвижение внутреннего продукта - это создание системы эффективных маркетинговых коммуникаций между участниками внутреннего рынка.</p> <p>Влияние внешних факторов на элементы комплекса маркетинга, в частности деятельности государственных органов власти, профессиональных союзов, ассоциаций и пр.</p> |
| <p>Тема 4. Маркетинговые исследования удовлетворенности работодателей и лояльности персонала в организации.</p> | <p>Маркетинговые исследования рынка труда.</p> <p>Маркетинговые исследования рабочей силы.</p> <p>Оценка удовлетворенности работодателей.</p> <p>Маркетинговые исследования удовлетворенности и лояльности персонала организации.</p> <p>Анализ экономической эффективности маркетинга персонала.</p> <p>Методы маркетинговых исследований, применяемые в области персонал-маркетинга.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Тема 5. Система управления маркетингом персонала в организации.</p> | <p>Цели и задачи кадрового планирования. Факторы, влияющие на планирование потребности в персонале. Принципы выявления потребностей в персонале. Методы определения потребностей в персонале. Кадровый контроллинг и кадровое планирование.</p> <p>Разработка профессиональных требований к персоналу как одно из главных направлений маркетинговой деятельности в области персонала.</p> <p>Процесс привлечения персонала (рекрутирование). Содержание процесса рекрутинга.</p> <p>Технологии набора, отбора, подбора персонала. Вербовка персонала: непосредственная и опосредованная. Выявление целевых групп. Каналы привлечения потенциальных работников и их характеристика. Вербовочная информация и вербовочная реклама. Элементы вербовочной информации: специфика организации, характеристика должности и т.д. Связь с общественностью, реклама и маркетинг. Роль, место и задачи рекламы в маркетинговой деятельности и их характеристика: имиджевая и стимулирующая реклама. Виды и принципы рекламы. Реклама на рынке труда и трудовое законодательство.</p> <p>Организация отбора претендентов на вакантную должность. Формирование принципов отбора и найма. Методы оценки персонала при найме.</p> <p>Анализ конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.</p> <p>Оценка персонала. Традиционные и нетрадиционные методы оценки персонала. По субъекту оценки: индивидуальные, групповые методы и самооценка. По предмету оценки: методы, применяемые для оценки личностных характеристик, результатов труда, процесса труда. По средствам представления информации: вербальные, формализованные (знаковые, графические) и комбинированные методы.</p> <p>Дополнительные методы оценки персонала: по целям: прогностические и практические; по результатам: описательные (качественные), количественные и комбинированные; по объекту: оценки деятельности руководителей и методы оценки исполнительского персонала.</p> |
| <p>Тема 6. Практическое применение технологий маркетинга в управлении персоналом.</p> | <p>Аутстаффинг и аутсорсинг, их роль в обеспечении персоналом организаций. Лизинг персонала: причины применения и возможные выгоды. Фриланс или временная работа: основные преимущества и недостатки для работника и организации.</p> <p>Хэдхантинг как технология кадрового маркетинга. Технология Executive search: общее и отличия от хэдхантинга.</p> <p>Технологии переманивания персонала («партизанский» маркетинг). Современные технологии активизации персонала.</p> |