

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

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом

Профиль подготовки – Управление персоналом организации

Уровень высшего образования – бакалавриат

<b>Цель изучения дисциплины</b>	Приобретение знаний и формирование навыков по планированию кадровой работы и маркетингу персонала, применению в профессиональной деятельности основных принципов, концепций, технологий и инструментов персонал-маркетинга.
<b>Задачи</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– планирование кадровой работы и маркетинг персонала;</li> <li>– участие в разработке кадровой стратегии профессионального развития персонала;</li> <li>– исследование сущностного содержания HR-маркетинга, предполагающего знание и понимание особенностей его применения в практической деятельности;</li> <li>– систематизация, углубление и расширение теоретических знаний и практических навыков маркетинговых исследований внутреннего и внешнего рынка труда;</li> <li>– формирование умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности организации в квалифицированных кадрах, опираясь на внутренний и внешний рынок труда, на основе маркетингового инструментария;</li> <li>– формирование знаний в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах и оптимального их использования;</li> <li>– формирование навыков эффективного использования различных методов прогнозирования и определения потребности в персонале;</li> <li>– 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.</li> </ul>
<b>Наименование темы учебной дисциплины</b>	<b>Содержание темы</b>
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.</p>

	<p>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>