

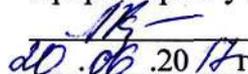
Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ И ЭКОНОМИКИ ТРУДА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н. Костина

20.08.2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала»

Направление подготовки

38.03.03 «Управление персоналом»

Донецк
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг персонала» для студентов 3 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» очной/заочной форм обучения.

Автор,
разработчик: доцент, к.э.н., доцент А.В. Петенко

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры *«Управление персоналом и экономика труда»*

Протокол заседания ПМК от 08.06.2017 г. № 11

Председатель ПМК  А.А. Киселёва

Программа рассмотрена на заседании кафедры *«Управление персоналом и экономика труда»*

Протокол заседания кафедры от 09.06.2017 г. № 11

Заведующий кафедрой  А.М. Стадник

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинг персонала» является приобретение современных знаний и навыков в маркетинговой деятельности в области персонала предприятия в современных экономических условиях.

Карта компетенций

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
1	2	3
ПК-2	Знание методов проведения мониторинга и оценки конкурентоспособности человеческих ресурсов на рынке труда, основ планирования и умение применять их на практике	<p><i>Знать:</i> подходы и методы проведения мониторинга человеческих ресурсов на рынке труда, основы планирования в сфере труда</p> <p><i>Уметь:</i> оценивать конкурентоспособность человеческих ресурсов и составлять планы по труду</p> <p><i>Владеть:</i> методикой проведения мониторинга рынка труда, оценки конкурентоспособности человеческих ресурсов, планирования трудовых показателей</p>
ПК-3	Знание основ найма персонала, разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала в соответствии со стратегическими планами организации, умением разрабатывать программы и процедуры профессионального подбора и отбора кандидатов на вакантные должности, применять технологии текущей деловой оценки и аттестации персонала, навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала	<p><i>Знать:</i> роль маркетинга в обеспечении перехода к устойчивому развитию</p> <p><i>Уметь:</i> оперировать категориально-понятийным аппаратом методологии науки в рамках общественно-экономической модели</p> <p><i>Владеть:</i> методами оперативного и стратегического планирования менеджмента и маркетинга</p>
ПК-10	Навыки анализа и мониторинга спроса и предложения на рынке труда, цены рабочей силы, тенденций развития внутреннего и внешнего рынков труда, расчета системы показателей статистики рынка труда и	<p><i>Знать:</i> особенности функционирования предприятий хозяйства</p> <p><i>Уметь:</i> использовать элементы экономического анализа при организации и планировании деятельности предприятия;</p> <p>-применять методы системного анализа в рыбном хозяйстве, прикладные программы для решения научно-исследовательских и</p>

	умением применять их на практике	производственно-технологических задач профессиональной деятельности; <i>Владеть:</i> методикой сбора, обработки и представления рыбохозяйственной информации с помощью прикладных программ, сетевых технологий и мультимедиа в образовании, науке и производстве
ПК-11	Навыки анализа и мониторинга конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала	<i>Знать:</i> технологии управления персоналом (найма, отбора, приёма и расстановки персонала) <i>Уметь:</i> анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности в персонале <i>Владеть:</i> навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом дисциплина «Маркетинг персонала» относится к базовой части.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

Освоение знаний базируется на теоретических положениях и практических навыках, полученных при изучении курсов «Основы менеджмента» и «Основы карьеры и социальный успех», «Антикризисное управление персоналом». При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении «Микроэкономики», которая позволяет понять процессы и явления, происходящие на разных этапах развития общества, отражая их сквозь призму человеческих отношений и влияния на человеческие ресурсы - основной фактор производства.

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Дисциплина «Маркетинг персонала» предполагает использование компетенций, полученных студентами в курсах «Управление организационной культурой»; «Социальная политика в сфере труда»; «Подбор и найм персонала»; «Оценка персонала»; «Теория и технологии поиска работы», и способствует формированию навыков и умений, необходимых для изучения профессиональных дисциплин и последующей деятельности.

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
				Очная	Заочная

		О	З	Семестр №5	Семестр №5
Общая трудоемкость	3	108	108	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)			54	6	
В том числе:					
Лекции			18	4	
Семинарские занятия			36	2	
Самостоятельная работа (всего)			54	102	
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
экзамен			экзамен	экзамен	

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

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические	Семинарские	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические	Семинарские	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы										
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	2	-	4	12	18	2	-	2	16	20
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	2	-	4	12	18	2	-	-	14	16
Итого по разделу 1:	4	-	8	24	36	4	-	2	30	36
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы										
Тема 2.1. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга	2	-	4	6	12	-	-	-	12	12
Тема 2.2. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы	2	-	4	6	12	-	-	-	12	12
Тема 2.3. Управление маркетингом рабочей силы	2	-	4	6	12	-	-	-	12	12
Итого по разделу 2:	6	-	12	18	36	-	-	-	36	36
Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка труда										
Тема 3.1. Основные	2	-	4	3	9	-	-	-	9	9

характеристики и принципы маркетинговых исследований										
Тема 3.2. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	2	-	4	3	9	-	-	-	9	9
Тема 3.3. Конкурентоспособность российской рабочей силы	2	-	4	3	9	-	-	-	9	9
Тема 3.4. Международный рынок труда и тенденции его развития	2	-	4	3	9	-	-	-	9	9
Итого по разделу 3:	8	-	16	12	36	-	-	-	36	36
Всего за семестр:	18	-	36	54	108	4	-	2	102	108

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			О	З
1	2	3	4	5
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы				
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	<p>Понятие и определение «Маркетинга персонала».</p> <p>Современные тренды и тенденции. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом. Характеристики наличной рабочей силы. Имидж профессии и сфер бизнеса.</p> <p>Коммуникационная функция маркетинга персонала.</p> <p>Объекты коммуникационной функции.</p> <p>Рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов.</p>	Семинарское занятие №1:	2	2
		<p>1. Современный рынок труда и тенденции его развития</p> <p>2. Роль маркетинга на рынке труда</p> <p>3. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы</p>		
		Семинарское занятие №2:	2	
		<p>1. Определение потребности в персонале</p> <p>2. Особенности рынка труда</p> <p>3. Условия для маркетинговой деятельности на рынке труда</p>		
Тема 1.2.	Маркетинг: подходы к	Семинарское занятие №3:	2	-

Основные характеристик и принципы изучения рынка рабочей силы	определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Основные составляющие маркетинга персонала. Изучение рынка труда. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников. Предложения других работодателей. Позиционирование конкурентов.	1. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы 2. Сегментирование рынка 3. Конъюнктура и емкость рынка		
		Семинарское занятие №4: 1.Позиционирование товара "рабочая сила" 2. Концепции маркетинга рабочей силы 3.Контролируемые и неконтролируемые факторы	2	
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы				
Тема 2.1. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга	Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение базовой задачи для каждой службы, определение типов ответственности, определение набора функциональных обязанностей, расчет временных и стоимостных ресурсов, необходимых для выполнения каждой функциональной обязанности. Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя.	Семинарское занятие №5: 1. Характеристика товара "рабочая сила" 2. Конкурентоспособность товара "рабочая сила" 3. Продвижение товара «рабочая сила»	2	-
		Семинарское занятие №6: 1. Жизненный цикл товара "рабочая сила" 2. Ценовая политика в маркетинге рабочей силы 3.Привлекательность товара	2	-
Тема 2.2. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области коммуникативной политики в маркетинге, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов	Семинарское занятие №7: 1. Сущность коммуникативной политики в маркетинге 2. Стимулирование занятости рабочей силы 3. Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы	2	-
		Семинарское занятие №8: 1.Способы трудоустройства 2. Классическая модель рынка труда 3. Классификация рынков труда	2	-

	коммуникации в маркетинге персонала.			
Тема 2.3. Управление маркетингом рабочей силы	Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда.	Семинарское занятие №9:	2	-
		1. Процесс управления маркетингом рабочей силы 2. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии 3. Этапы процесса управления маркетинга рынка труда		
		Семинарское занятие №10:	2	-
		1. Государственное регулирование маркетингом рабочей силы 2. Маркетинг рынка труда для наемных работников		
Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка труда				
Тема 3.1. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	Сущность маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований и их процедура. Прогнозирование рынка труда Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований.	Семинарское занятие №11:	2	-
		1. Основные направления и методы маркетинговых исследований 2. Процедура маркетинговых исследований 3. Прогнозирование рынка труда		
		Семинарское занятие №12:	2	-
		1. Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований 2. Критерии конкурентоспособности работника 3. Маркетинговые процедуры		
Тема 3.2. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	Сущность экономической эффективности маркетинга рабочей силы. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы и возможная корректировка её показателей. Эффективность сегментации рынка труда.	Семинарское занятие №13:	2	-
		1. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы. 2. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.		
		Семинарское занятие №14:	2	-
		1. Корректировка плановых показателей. 2. Эффективность сегментации. 3. Положительные и отрицательные черты сегментации		

Тема 3.3. Конкурентоспособность рабочей силы	Сущность конкуренции. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности. Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Влияние конкурентоспособности и качества рабочей силы на эффективность работы организации.	Семинарское занятие 15:	2	-
		1. Конкуренция и конкурентные силы 2. Конкуренто-способность в маркетинговой деятельности 3. Конкуренция товара		
Тема 3.4. Международный рынок труда и тенденции его развития	Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.	Семинарское занятие 16:	2	-
		1. Конкуренто-способность товара «рабочая сила». 2. Влияние конкурентоспособности и качества рабочей силы на эффективность работы организации 3. Конкуренция рабочей силы		
		Семинарские занятия №17:	2	-
		1. Структура и сущность мирового рынка рабочей силы 2. Особенности современного мирового рынка рабочей силы 3. Международный рынок труда и его виды		
		Семинарские занятия №18:	2	-
		1. Последствия формирования рынка труда 2. Отношение между стадиями жизни, потребностями и этапами карьеры 3. Прогнозирование рынка труда		

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Баляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз/ И.К. Баляевский. – М.: Финансы и статистика, 2002.

2. Конспект лекции « Маркетинг персонала» А.В.Петенко Протокол №1 от 30.08.2017
3. Методические рекомендации «Маркетинг персонала» для самостоятельной работы утвержденные Протокол №1 от 30.08.2017

4. Методические рекомендации « Маркетинг персонала» по проведению семинарских занятий утвержденные Протокол №1 от 30.08.2017

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

- 1.Общее понятие маркетинга персонала.
- 2.Маркетинг персонала и его цели.
3. Функции маркетинга персонала.
4. Направления маркетинговой деятельности.
5. Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
6. Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.
7. Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.
8. Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.
- 9.Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.
10. Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.
11. Разработка профессиональных требований к персоналу.
12. Требования к должности и определение стандарта кандидата.
13. Должностные инструкции и их значение.
14. Цели и задачи кадрового планирования.
15. Методы определения потребностей в персонале.
16. Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
17. Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.
18. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
19. Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.
20. Посредничество в комплектовании организаций персоналом.
21. Маркетинг персонала и внешний рынок труда.
22. Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.
23. Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.
24. PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.
25. Информационные технологии в маркетинге персонала.
26. Интернет и его роль в системе обеспечения организации персоналом.
27. Сущность и содержание самомаркетинга персонала.
28. Конкурентоспособность работника и ее характеристики.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб./ Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х. Анн; под. общ. ред. Г.Л. Багиева. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2007. – 736 с.: ил. – (Учеб. для вузов). - Библиогр.: с. 725-733 . – 3500 экз. – ISBN 9478-5-469-00482-0ъ
2. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практ: учеб./ В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2007. – 672с. . – Библиогр.: с. 725-733. – 2000 экз. – ISBN 5-85971-617-6
3. Бронникова, Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика :учеб. пособие / Т.С. Бронникова – М.: КНОРУС. 2007. – 208 с. – Библиогр.: с 201-202. – 3000 экз. – ISBN 5-85971-607-9
4. Липсиц, Игорь Владимирович. Маркетинговые стратегии для российских компаний [Текст] : учеб. пособие / И. В. Липсиц, Е. А. Вигдорчик ; Гос. ун-т высш. шк. экономики. - М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. - 182, [2] с. - Библиогр.: с. 181-183. - ISBN 5-7598-0344-1

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Годин, А.М. Маркетинг: учеб./ А.М. Годин. – 6-е изд., пераб и доп. – М.: «Дашков и К», 2008. – 756 с. – Библиогр.: с 745-756. – 2500 экз. – ISBN 978-5-91131-559-1
2. Евстигнеева, Т.В. Маркетинговое консультирование : учеб. пособие / Т.В. Евстигнеева,

- С.А. Рыбченко: Федер. агентство по образованию. Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: ул ГТУ, 2007. – 173 с. – Библиогр.: с. 171. – 1500 экз. – ISBN 978-5-9795-0165-9
3. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учеб./ В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с. – Библиогр.: с. 636-647 – ISBN 978-5-9795-0165-9
4. Канферер, Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда - The new strategic brand management: Creating and sustaining Brand Equity Long Term / Жан-Ноэль Канферер; Под общ. ред. В.Н.Доленина; Пер. с англ. Е.В.Виноградовой. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.: ил. – Библиогр.: с. 429 – 437. – ISBN 5-9626-0015-0.
5. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом = Product Management Donald R. Lehmann, Russcll S. Winer: пер с англ. / Дональд Р. Леманн, Рассел С.Винер. – 4-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 719 с. – (Зарубежный учебник). – 3000 экз. – ISBN 978-5-238-01331-2.
6. Мак-Дональд, Малколм. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] = Strategic Marketing Planning / М. Мак-Дональд. - М. ; СПб. [и др.] : Питер, 2000. - 266, [6] с. : рис. - (Маркетинг для профессионалов). - Библиогр.: с. 267. - ISBN 5-314-00074-1 (в пер.). - ISBN 0-7494-2096-0
7. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов (авт. – сост. Н.И.Перцовский. – М.: Дашков и К, 2008. – 140 с. – Библиогр.: с. 139. – 200 экз. ISBN 978-5-91131-733-1
8. Моосмюллер, Г., Ребик, Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие /
9. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: задачи и решения : учеб.-практич. пособие / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 240 с. – – 2000 экз. – ISBN 978-5-94280-301-8 (в пер.).
10. Роль социологических исследований в выработке стратегических направлений управленческой деятельности [Текст] / В. Н. Титаев [и др.]. - Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 1997. - 324, [1] с. - Библиогр.: с. 322. - ISBN 5-292-1920-8. - ISBN 5-292-1920-8

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://marketingandreserch.ru/authors/htm> (Сервер «Маркетинг и маркетинговые исследования в России». Список авторов, публиковавшихся в журнале по алфавиту с аннотациями к книгам).
2. <http://www.list.ru/catalog/11137/2/sort2.html> (List.Ru. (Маркетинг и исследования рынков)
3. <http://www.ist.ru> (фирма ИСТ представляет законодательную базу России, включая законы, регулирующие конкуренцию в России).
4. <http://www.marketingmix.ru/refr/1/index.shtml> (Маркетинговые исследования на предприятии. Статья)
5. <http://www.sostav.ru/level2/index/> Информационно-аналитический портал. Периодические издания по маркетинговой литературе).
6. <http://www.shortway.to/feww/lib/lib8.htm> (Планирование маркетинговых исследований на предприятии. Статья со ссылкой на библиотеку, т.е. на поиск литературы. На страничке библиотеки размещены различные статьи, посвященные маркетингу и маркетинговым исследованиям.).
7. <http://www.marketing.spb.ru/soft/spss.htm> (Специальная методическая литература по проведению маркетинговых исследований с использованием пакета SPSS. На сайте описывается применение программы SPSS в маркетинговых исследованиях).
8. <http://www.icongroup.ru/marketing/303.php> (Компания Incon. Статья «Зачем Вам маркетинговое исследование»).
9. <http://www.cspm.ru/maracet.htm> («Центр социально-психологических и маркетинговых исследований». Статья о маркетинговых исследованиях.).

10. <http://www.e-training.ru/startup/salesmarketing/htm> (Развитие бизнеса. РУ. Ссылки на статьи по исследованиям. Рекомендуемая литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям.).

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Использование электронных презентаций при проведении семинарских занятий.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Программное обеспечение необходимое для изучения дисциплины

- Программы для демонстрации и создания презентаций («Microsoft Power Point»).

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные справочные системы не используются

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии. Промежуточная аттестация в форме *семестрового экзамена* позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине и осуществляется *в устной форме*.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений) с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация и текущий контроль осуществляется согласно «Порядку организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Перечень вопросов к экзамену

- 1.Общее понятие маркетинга персонала.
- 2.Маркетинг персонала и его цели.
3. Функции маркетинга персонала.
4. Направления маркетинговой деятельности.
5. Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
6. Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.
7. Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.
8. Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.
9. Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.
10. Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.
11. Разработка профессиональных требований к персоналу.
12. Требования к должности и определение стандарта кандидата.

13. Должностные инструкции и их значение.
14. Цели и задачи кадрового планирования.
15. Методы определения потребностей в персонале.
16. Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
17. Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.
18. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
19. Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.
20. Посредничество в комплектовании организаций персоналом.
21. Маркетинг персонала и внешний рынок труда.
22. Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.
23. Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.
24. PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.
25. Информационные технологии в маркетинге персонала.
26. Интернет и его роль в системе обеспечения организации персоналом.
27. Сущность и содержание самомаркетинга персонала.
28. Конкурентоспособность работника и ее характеристики.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Результаты оцениваются согласно «Порядку организации учебного процесса в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Донецкая Академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики» по государственной шкале и шкале ECTS.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

<i>По шкале ECTS</i>	<i>Сумма баллов за все виды учебной деятельности</i>	<i>По государственной шкале</i>	<i>Определение</i>
A	90-100	«Отлично»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо»	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно»	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FХ	35-59	«Неудовлетворительно»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины

8.3. Критерии оценки работы студента.

Критерии оценивания – система требований (описание и количественное измерение) к уровню знаний и умений, которые студент должен продемонстрировать для подтверждения результатов обучения.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале.

Средства диагностики для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Типовые контрольные задания

1. Коллоквиум

Вопросы к коллоквиуму по теме «Управление маркетингом рабочей силы»:

1. Теоретические основы найма и отбора персонала.
2. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
3. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
4. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
5. Издержки найма работников.
6. Качественная потребность в персонале.
7. Планирование потребности в персонале.
8. Стратегический набор и отбор персонала.
9. Методы и формы отбора персонала.
10. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
11. Оценка эффективности управления персоналом.
12. Оценка работы служб управления персоналом.
13. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
14. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
15. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
16. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
17. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
18. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
19. Маркетинговые исследования рынка труда.
20. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.

2. Контрольная работа

Тема 2. Управление маркетингом рабочей силы
Вариант 1.

Задание 1. Дать развернутый ответ на вопрос.

Государственное регулирование маркетингом рабочей силы.

Задание 2. Выполнить практическое задание

На основании данных приведенных в таблице рассчитать прогноз эффективности функционирования предполагаемой службы маркетинга для структуры предприятия и сделать выводы.

Показатели деятельности предприятия.

Год	Прибыль, тыс. грн.	Объем продаж, тыс. грн.	Затраты на службу маркетинга, грн.	Численность службы, чел.
2008	465,8	358,9	1892	12
2009	558,9	456,8	3145	10
2010	436,8	375,9	2987	16
2011	635,9	589,6	4589	14
2012	628,4	548,9	3789	18
2013	756,4	635,8	2987	20
2014	568,4	468,7	1945	7

Вариант 2.

Задание 1. Дать развернутый ответ на вопрос.

Процесс управления маркетингом рабочей силы.

Задание 2. Выполнить практическое задание

Рассчитайте эффективность инвестиций в человеческий капитал специалиста с денежной точки зрения и с точки зрения определения сегодняшней ценности будущих выгод.

Условие: Проводимые исследования величины и окупаемости потенциала специалиста установили величину стоимостной оценки его потенциала в размере 390 тыс. грн. Процентная ставка в банке – 10%. Количество лет использования знаний – 38. Среднее ожидаемое увеличение заработка специалиста в течение трудовой деятельности 15,5 тыс. грн; ставка дисконтирования 0,04.

Критерии оценки:

- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного учебной программой;
- умение обучающегося использовать теоретические знания при выполнении заданий и задач;
- обоснованность, четкость, краткость изложения ответа.

Описание шкалы оценивания для коллоквиума и контрольной работы

Отметка «отлично» ставится, если:

- изученный материал изложен полно, определения даны верно;
- ответ показывает понимание материала;
- обучающийся может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, не только по учебнику и конспекту, но и самостоятельно составленные.

Отметка «хорошо» ставится, если:

- изученный материал изложен достаточно полно;
- при ответе допускаются ошибки, заминки, которые обучающийся в состоянии исправить самостоятельно при наводящих вопросах;
- обучающийся затрудняется с ответами на 1-2 дополнительных вопроса.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если:

- материал изложен неполно, с неточностями в определении понятий или формулировке определений;
- материал излагается непоследовательно;
- обучающийся не может достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- на 50% дополнительных вопросов даны неверные ответы.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- при ответе обнаруживается полное незнание и непонимание изучаемого материала;
- материал излагается неуверенно, беспорядочно;
- даны неверные ответы более чем на 50% дополнительных вопросов.

3. Деловая и/или ролевая игра

«Интервью при устройстве на работу»

Цель игры: научить слушателей правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые требуются для успешного устройства на работу в службу персонала.

Условия и правила игры: в учебной группе формируется отборочная комиссия из трех человек: преподавателя и двух студентов, остальные студенты выступают в роли претендентов на вакантные должности. Ведущий объявляет о конкурсном наборе в службу персонала во вновь создаваемый филиал престижной фирмы по производству и сбыту компьютерного оборудования в следующие группы:

- планирования и найма сотрудников;
- мотивации, стимулирования и оплаты труда;
- трудовых и дисциплинарных отношений;
- профориентации и социальной адаптации;

подготовки и продвижения кадров;
 изучения и оценки кадров;
 повышения качества трудовой жизни;
 охраны труда и техники безопасности (количество групп можно сократить до двух).
 Для отбора претендентов используется панельное интервью, которое проводит специальная отборочная комиссия. Каждому кандидату дается 5 минут на подготовку и 10 минут на выступление. В своем выступлении он должен:

Критерии оценки

внимательность;
 включенность в игру;
 сопричастность, уважение точки зрения других;
 масштабность (без учета жестких рамок существующих законов);
 самовыражение;
 аккуратность;
 культура речи;
 краткость;
 умение уложиться во времени;
 логичность и убедительность.

Максимальное количество баллов – 5 баллов. Еще несколько баллов могут быть добавлены на усмотрение ведущего и экспертов.

4. Доклад, сообщение

Тема 10. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала

Темы для докладов

1. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда;
2. Составные части имиджа организации и факторы его формирования;
3. Способы оценки имиджа организации;
4. Использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

Критерии оценки

актуальность;
 владение материалом;
 культура речи;
 краткость;
 логичность и убедительность.

Максимальное количество баллов – 2 балла.

5. Тест

Тестовые задания

Выберите верный ответ на вопрос

Раздел 1. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы

Тестовые задания

(ТЕСТЫ РЕПРОДУКТИВНОГО УРОВНЯ)

1. Одно из основных понятий маркетинга персонала, в основе которого лежит чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо, называется:

- А) потребность;
- Б) нужда;
- В) запрос.

2. Какой вид потребности в персонале ставит перед собой задачу выбора метода расчета численности сотрудников, установления исходных данных для расчета и непосредственному расчету необходимой численности работников на определенный временной период:

- А) количественная потребность в персонале;
- Б) качественная потребность в персонале;
- В) временная потребность в персонале.

3. Какой вид затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала относят к «внешним единовременным затратам»:

- А) оплата договорных отношений с ВУЗом;
- Б) затраты на рекламу;
- В) командировки сотрудников маркетинговых служб.

4. Какое название имеет форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование:

- А) стандартный режим работы;
- Б) гибкий режим рабочего времени;
- В) частичная занятость.

5. С точки зрения маркетинга персонала, рабочее место это:

- А) продукт, который продаётся на рынке;
- Б) должность, за которой в данный момент не закреплён сотрудник;
- В) место, где работник должен находиться или куда ему необходимо прибыть в связи с его работой.

6. На каком этапе в процессе маркетинга персонала осуществляется разработка системы заработной платы, льгот и компенсаций:

- А) этап исследования рынка;
- Б) этап ценообразования;
- В) этап продвижения товара.

7. Кто выступает в качестве участников внутреннего рынка труда, а так же служит носителем имиджа организации:

- А) весь персонал организации;
- Б) руководители;
- В) временные работники.

8. Источник привлечения персонала, при котором сотрудник выполняет работу для какой-нибудь компании, имея контрактные отношения с агентством по подбору персонала, называется:

- А) аутсорсинг;
- Б) лизинг;
- В) аутстаффинг.

9. Какая из видов адаптации персонала в организации означает приспособление работника к новым физиологическим и психологическим нагрузкам и условиям труда:

- А) профессиональная;

- Б) социально-психологическая;
- В) психофизиологическая.

10. Одним из принципов рационального распределения персонала по структурным подразделениям, который гласит о том, что «незаменимых работников не бывает» является принцип:

- А) соответствия;
- Б) перспективности;
- В) сменяемости.

11. Перемещение работника в системе разделения труда, связанное с переходом от выполнения менее квалифицированных работ к более называется:

- А) внутрипрофессиональное;
- Б) междолжностное;
- В) межпрофессиональное.

12. Регулярная сменяемость работников в соответствии с принципом «найти нужному работнику нужное место» - это:

- А) перемещение кадров;
- Б) замена кадров;
- В) ротация кадров.

(ТЕСТ НА РЕШЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ)

13. Чему будет равна численность рабочих на основе следующих данных:

Время выполнения операции для таких работ, ч:

Загрузка агрегата— 0,02

Контроль рабочего процесса — 0,08

Выгрузка агрегата— 0,03

Количество операций за смену:

Загрузка агрегата— 60

Контроль рабочего процесса— 120

Выгрузка агрегата— 60

Количество агрегатов — 8

Коэффициент загрузки — 1,5

Нормативный (полезный) фонд времени одного рабочего за смену, ч — 7,0

Время на дополнительные операции по обслуживанию агрегата, ч — 1,4

А) 23;

Б) 24;

В) 25.

Правильный ответ на тестовое задание оценивается в 5 баллов, в т.ч.:

1-12 вопросы – по 0,3 балла

13 вопрос – 1,4 балла.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Оценивание по дисциплине осуществляется на семинарских занятиях, на занятии и на экзамене преподавателем.

Выполненные задания на семинарских занятиях представляются в виде устных ответов, докладов, сообщений, ответов у доски при решении расчетных задач, ответов с места при решении ситуационных заданий (участии в деловых играх). Задание представляет собой научное исследование выбранной студентом или преподавателем проблемы в области управления персоналом организации, результатом которого является

научная статья (тезисы к конференции, презентация). Экзамен проходит в устной форме и предполагает ответ на экзаменационный билет.

Собирает и обрабатывает материалы преподаватель. Результаты оценивания оглашаются преподавателем в конце каждого семинарского занятия, по итогам занятия и по итогам проведения экзамена.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Во время проведения семинарских занятий осуществляется *текущий контроль*. Его цель – проверка уровня подготовки студента к выполнению конкретной работы. Текущий контроль является активной формой углубления, систематизации и закрепления знаний, полученных во время лекционных занятий и самостоятельной подготовки студентов. В ходе текущего контроля в виде устного опроса, письменного экспресс-опроса, обсуждения проблемных вопросов, тестирования, решения расчетных и выполнения ситуационных заданий и т.п. оценивается уровень усвоения программного материала, овладения студентом конкретными знаниями и навыками по четко обозначенной проблеме, активность его работы, старательность и творческий подход.

По итогам каждого раздела осуществляется *итоговый контроль*. Он проводится с целью оценивания результатов обучения студента по каждому разделу, то есть оценки уровня проработки им теоретического и практического материала в пределах отдельного раздела. Основная форма проведения данного вида контроля – письменное выполнение тестовых заданий. Целью такого контроля является закрепление и углубление студентами теоретических и практических знаний, обеспечение подготовки к семестровому (академическому) контролю, стимулирование студентов к активной работе на протяжении всего учебного семестра. Примерный перечень тестовых заданий к разделу приведен выше.

Семинарское занятие по дисциплине предусматривает такие формы работы студентов:

1. Устный ответ на один из вопросов семинара (3-5 мин.)
2. Дополнительное сообщение, дополнение (3-5 мин.).
3. Устный доклад по тематике индивидуального задания (5-7 мин.)
4. Участие в дискуссии по итогам докладов и сообщений (3-5 мин.)
5. Решение практических расчетных задач и ситуационных заданий (5-10 мин.)
6. Письменная работа (самостоятельная, контрольная) по заданию преподавателя (до 10 мин.)
7. Индивидуальное задание

По окончании изучения раздела на последнем семинарском занятии выполняется контрольная работа (до 30 мин.).

Описание основных форм работы на семинаре:

Устный ответ на контрольный вопрос семинара выбирается по желанию преподавателя или студента и должен сжато вмещать все главные аспекты проблем (как теоретические, так и практические).

Дополнение – по желанию студента более глубокое разъяснение определенной грани контрольного вопроса. Проводится после базового доклада.

Устный доклад предусматривает произвольное оформление с минимумом формальных требований, но выступление перед аудиторией является обязательным.

Дополнительное сообщение – сообщение в контексте тематики семинара, тему которого избрал студент и согласовал ее с преподавателем. В случае, когда студент не успел выступить на семинарском занятии, для оценки качества самостоятельной работы преподавателю представляется материал для ознакомления и зачитывания этого материала как выступления.

Решение практических расчетных задач и ситуационных заданий – решение возле доски расчетной задачи или на месте ситуационного задания на основе знания теоретического материала, соответствующей методики расчетов показателей, которые характеризуют движение персонала, эффективность управления персоналом.

Участие в дискуссии по итогам докладов и сообщений – задавание вопросов студенту, который выступал с докладом (сообщением) по теме выступления, высказывание собственной обоснованной позиции по дискуссионным вопросам выступления.

Письменная работа – понятийный диктант или краткий ответ на вопрос по теме дисциплины.

Существенной формой поиска необходимого и дополнительного материала по дисциплине «Управление персоналом организации» с целью доработки знаний, полученных во время лекций, является самостоятельная работа студентов. Само овладение и выяснение студентом рекомендованной литературы создает широкие возможности детального усвоения данной дисциплины.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической

работы, закладывает основания качественной подготовки докладов, сообщений как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

По проблематике учебной дисциплины студентам рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

самостоятельное изучение и углубленная обработка содержательных модулей дисциплины, отдельных вопросов тем;

изучение тем учебной дисциплины по конспектам, учебникам и специальной литературе;

выполнение индивидуальных заданий (письменно);

подготовка к контрольным работам и модульному тестированию;

подготовка по вопросам семинаров, выполнение НИРС, докладов, тематических сообщений.

Для качественной подготовки к семинарским занятиям по каждой теме студенту нужно:

1. Усвоить лекционный материал.
2. Ознакомиться с планом семинара и рекомендованной литературой к нему.
3. При необходимости получить консультации преподавателя по вопросам, которые касаются докладов и НИРС.
4. Использовать научно-методический потенциал библиотек ГОУ ВПО «ДонАУиГС» и других научных учреждений.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При изучении дисциплины используются лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием, имеющемся в ГОУ ВПО «ДонАУиГС» и других научных учреждений.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

**СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

НА 20__ /20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

«Название дисциплины»

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)	
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)	
Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата	