

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Маркетинг персонала»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины

Основной целью изучения дисциплины « Маркетинг персонала» является формирование знаний и умений, связанных с представлением кадрового потенциала для сохранения дееспособности предприятия; освоение различных технологий согласования способностей персонала с требованиями предприятия; применение форм и методов маркетинга персонала с учетом характеристик кадрового потенциала и специфики предприятия.

1.2. Задачи учебной дисциплины:

1. Освоение методологических основ маркетинга персонала;
2. Рассмотрение направлений маркетинговых исследований рынка труда;
3. Изучение этапов управления маркетингом персонала;
4. Определение методологических подходов к оценке эффективности маркетинга персонала;
5. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации;
6. Знание требований к персоналу и запросов к работодателю;
7. Определение роли маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации;
8. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к базовой части Блока Б1 Профессионального цикла.

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении таких дисциплин, как «Философия», «Экономика», «Социология», «Демография», «Каровая безопасность организации», «Кадровый консалтинг». Связана с дисциплинами «Экономика труда и социально-трудовые отношения», «Основы кадровой политики и кадрового планирования» и «Антикризисное управление персоналом». Основные положения «Маркетинга персонала» являются базовыми при изучении таких дисциплин: «Рынок труда», «Управление персоналом организации», «Оценка персонала», «Стратегическое управление человеческими ресурсами», «Подбор и найм персонала».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Коды компетенций	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-2	<p>знание методов проведения мониторинга и оценки конкурентоспособности человеческих ресурсов на рынке труда, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала, кадрового аудита, планирования и контроллинга и умение применять их на практике</p>	<p><i>Знать</i> методы проведения мониторинга и оценки конкурентоспособности человеческих ресурсов на рынке труда; основы маркетинга персонала; функции и принципы маркетинга персонала.</p> <p><i>Уметь</i> разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала; осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала</p> <p><i>Владеть:</i> навыками реализации стратегии привлечения персонала; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом.</p>
ПК- 3	<p>знание основ найма персонала, разработка и внедрение требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала в соответствии со стратегическими планами организации, умение 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>	<p><i>Знать</i> критерии подбора и расстановки персонала; аналитические инструменты маркетинга персонала;</p> <p><i>Уметь</i> разрабатывать программы и процедуры профессионального подбора и отбора кандидатов на вакантные должности; обобщать, систематизировать и оценивать конкурентоспособность организации в борьбе за персонал.</p> <p><i>Владеть</i> навыками работы по формированию требований к различным должностям; навыками подбора и расстановки персонала; навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала</p>
ПК- 10	<p>анализ и мониторинг спроса и предложения на рынке труда, цены рабочей силы, тенденций развития внутреннего и внешнего рынков труда, расчета системы показателей статистики рынка труда и умением применять их на</p>	<p><i>Знать</i> аналитические инструменты маркетинга персонала; состав внешней среды, предлагающий услуги по работе с персоналом.</p> <p><i>Уметь</i> оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему</p>

	практике	мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя; собирать, систематизировать, анализировать и интерпретировать данные. <i>Владеть</i> навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; навыками работы с внешними консультантами по кадровым вопросам
ПК-11	анализ и мониторинг конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала	<i>Знать</i> состав информации, являющейся основой для решения профессиональных задач; методы определения и анализа компетенций персонала; состав внешней среды, предлагающий услуги по работе с персоналом <i>Уметь</i> проводить расчет показателей деятельности персонала и определять потребность в персонале, источники ее покрытия; анализировать конкурентоспособность организации <i>Владеть</i> навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

4. Содержание дисциплины:

Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы

Требования к персоналу и запросы к работодателю. Этапы формирования требований к персоналу со стороны организации; различные подходы к классификации и содержанию требований к персоналу; принципы выделения классификационных групп требований к персоналу; способы определения состава и значимости требований (запросов) к работодателю, основные подходы к их анализу и дальнейшему использованию; выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как предпосылка разработки стратегии маркетинга персонала. Факторы сегментирования и определение целевых групп персонала.

Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы

Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации: маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации; источники и пути покрытия потребности в персонале, их выбор в зависимости от ситуации на рынке труда; основные методы определения количественной потребности в персонале.

Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка труда

Имидж организации и его использование в маркетинге персонала: значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа

организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

Раздел 4. Конкурентоспособность персонала на рынке труда

Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала: маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала.

5. Образовательные технологии

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация, дифференцированный зачет).

Предусмотрено широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития необходимых навыков.

Освоение учебного материала в полном объеме и закрепление полученных знаний в рамках практических занятий предполагает активную самостоятельную подготовку.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Петенко А.В., к.э.н., доцент кафедры управления персоналом и экономики труда