

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Забайкальский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления  
Кафедра Управления персоналом

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Факультет экономики и  
управления

Лавров Александр Юрьевич

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_  
г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.13 Маркетинг персонала

на 108 часа(ов), 3 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.03 - Управление персоналом

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом  
Министерства образования и науки Российской Федерации от

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г. №\_\_\_

Профиль – Рекрутмент (для набора 2022)

Форма обучения: Очно-заочная

# 1. Организационно-методический раздел

## 1.1 Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

– формирование компетенций по маркетингу персонала, позволяющих студентам вести профессиональную деятельность, – формирование политики управления персоналом организации, – ориентироваться в ситуации на рынке труда и уметь использовать технологии маркетинга персонала в конкретных условиях организации.

Задачи изучения дисциплины:

– изучить функции и технологии маркетинга персонала; – изучить нормативно-правовые основания маркетинга персонала в организации; – получить практические навыки маркетинга персонала в организации и обеспечении потребности предприятия с учетом наличия квалифицированных кадров и внешнего рынка труда;

## 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина является обязательной для студентов очной, очно-заочной форм обучения. Теоретические знания и практические навыки, полученные студентами при ее изучении, должны быть использованы в процессе изучения последующих дисциплин по учебному плану, при подготовке курсовых работ и выпускной квалификационной работы, при выполнении студенческой научно-исследовательской работы.

## 1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы), 108 часов.

Виды занятий	Семестр 4	Всего часов
Общая трудоемкость		108
Аудиторные занятия, в т.ч.	16	16
Лекционные (ЛК)	16	16
Практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	0	0
Лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	92	92
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы		Планируемые результаты обучения по дисциплине
Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции, формируемые в рамках дисциплины	Дескрипторы: знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности
УК-2	УК-2.1. Знает необходимые теоретические и методологические основы проектной деятельности, правовые нормы, определяющие и регулирующие сферу, в которой осуществляется разработка и реализация проектов	<p>Знать: правовые нормы, определяющие и регулирующие сферу, в которой осуществляется разработка и реализация проектов.</p> <p>Уметь: определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>Владеть: необходимыми теоретическими методологическими основами проектной деятельности.</p>
УК-2	УК-2.2. Умеет разрабатывать директивные документы, исходя из действующих правовых норм, планы, определять целевые этапы и основные направления работ, обосновывать выбор оптимального решения из имеющихся альтернатив для достижения намеченных результатов	<p>Знать: методы разработки директивных документов.</p> <p>Уметь: обосновывать выбор оптимального решения из имеющихся альтернатив для достижения намеченных результатов.</p> <p>Владеть: методами разработки директивных документов, планов.</p>
УК-2	УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности, стоимости и	Знать: круг задач в рамках поставленной цели; методы оценки продолжительности, стоимости и рисков проекта

	<p>рисков проекта, имеющихся ресурсов и ограничений, учитывая действующие правовые нормы.</p>	<p>Уметь: разрабатывать цели и задачи проекта; методы оценки продолжительности, стоимости и рисков проекта, имеющихся ресурсов и ограничений, учитывая действующие правовые нормы.</p> <p>Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности, стоимости и рисков проекта, учитывая действующие правовые нормы.</p>
ПК-1	<p>ПК-1.1. Формирует и корректирует требования к вакантной должности (профессии, специальности) с учетом анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности</p>	<p>Знать: основы разработки и внедрения требований к вакантным должностям (профессии, специальности) с учетом анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности.</p> <p>Уметь: формировать требования к вакантной должности, осуществлять поиск, привлечение, подбор и отбор персонала.</p> <p>Владеть: навыками формирования и корректировки требований к вакантной должности с учетом анализа рынка труда и персонала организации по профилю вакантной должности</p>
ПК-1	<p>ПК-1.2. Осуществляет выбор способов и методов привлечения персонала, поиск во внутренних и внешних источниках информации о кандидатах, оценивает их соответствие требованиям вакантной должности (профессии, специальности).</p>	<p>Знать: способы и методы привлечения персонала.</p> <p>Уметь: осуществлять выбор способов и методов привлечения персонала, поиск во внутренних и внешних источниках информации о кандидатах, оценивать их соответствие требованиям вакантной должности.</p> <p>Владеть: навыками поиска</p>

		источников, учета требований к вакантным должностям.
ПК-1	ПК-1.3. Подготавливает предложения по формированию бюджета на поиск, привлечение, подбор и отбор персонала	<p>Знать: методы формирования бюджета на поиск, привлечение, подбор и отбор персонала.</p> <p>Уметь: подготавливать предложения по формированию бюджета на поиск, привлечение, подбор и отбор персонала.</p> <p>Владеть: методами формирования бюджета на поиск, привлечение, подбор и отбор персонала.</p>
ПК-1	ПК-1.4. Информировать и консультирует руководителей подразделений по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат	<p>Знать: локальные нормативные акты организации, регулирующие порядок подбора персонала, обеспечения персоналом с оценкой затрат.</p> <p>Уметь: консультировать руководителей подразделений по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат.</p> <p>Владеть: навыками по оказанию информационных и консультационных услуг руководителям подразделений по вопросам рынка труда в части обеспечения персоналом, по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат</p>
ПК-1	ПК-1.5. Использует в работе информационные и поисковые системы для мониторинга рынка труда, базы данных по кандидатам.	<p>Знать: информационные и поисковые системы для мониторинга рынка труда, базы данных по кандидатам.</p> <p>Уметь: работать с информационными и поисковыми системами для мониторинга рынка труда, базы данных по кандидатам</p>

		<p>Владеть: навыками работы с информационными и поисковыми системами и базами данных по персоналу.</p>
ПК-1	<p>ПК-1.6. Осуществляет анализ потребности организации в персонале, подготавливает предложения по привлечению и удержанию трудовых ресурсов.</p>	<p>Знать: виды потребностей в персонале.</p> <p>Уметь: осуществлять анализ потребности организации в персонале, подготавливает предложения по привлечению и удержанию трудовых ресурсов.</p> <p>Владеть: методами анализа потребности организации в персонале, подготавливает предложения по привлечению и удержанию трудовых ресурсов.</p>
ПК-7	<p>ПК-7.1. Определение потребности в трудовых ресурсах и составление профиля должности</p>	<p>Знать: основы маркетинга персонала, основы разработки профиля должности</p> <p>Уметь: анализировать потребности в персонале организации и составлять программы подбора и отбора, составлять профиль должности</p> <p>Владеть: навыками внутреннего и внешнего исследования персонала; навыками разработки маркетинга персонала,</p>
ПК-7	<p>ПК-7.2. Анализ рынка труда</p>	<p>Знать: процесс сегментирования внешнего и внутреннего рынков труда организации;</p> <p>Уметь: сегментировать внешний и внутренний рынок труда; Оценивать конкурентоспособность предприятия как работодателя;</p> <p>Владеть: навыками анализа спрос и</p>

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

##### 3.1 Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Темы раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			С Р С
					Л К	П З (С З)	Л Р	
1	1.1	Теоретические основы маркетинга персонала	1.1 Понятие, цели и задачи маркетинга персонала	16	2	0	0	14
	1.2	Теоретические основы маркетинга персонала	1.2 Маркетинговые исследования в системе управления персоналом. Функции маркетинга персонала	14	2	0	0	12
	1.3	Теоретические основы маркетинга персонала	1.3 Планирование потребности организации в персонале	16	2	0	0	14
	1.4	Теоретические основы маркетинга персонала	1.4 Определение затрат в маркетинге персонала	16	2	0	0	14
	1.5	Технология маркетинга персонала.	1.5 Анализ путей покрытия качественной и количественной потребности в персонале	18	4	0	0	14
	1.6	Технология маркетинга персонала.	1.6 Набор персонала в организацию	14	2	0	0	12
	1.7	Технология маркетинга персонала	1.7 Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	14	2	0	0	12

Итого	108	16	0	0	92
-------	-----	----	---	---	----

### 3.2. Содержание разделов дисциплины

#### 3.2.1. Лекционные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)
1	1.7	Понятие, цели и задачи маркетинга персонала	Маркетинг: подходы к определению. Принципы и философия маркетинга персонала. Роль маркетинга в регулировании спроса и предложения персонала. Основные предпосылки кадрового маркетинга: организационная структура, состояние обеспеченности кадрами, наличие вакансий. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала.	2
	1.7	Маркетинговые исследования в системе управления персоналом. Функции маркетинга персонала	Сущность и этапы маркетинга персонала. Вклад немецкой школы в развитие маркетинга персонала. Вклад американской школы в развитие маркетинга персонала. Российская теория маркетинга персонала. Традиционный организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.	2
	1.7	Планирование потребности организации в персонале	Понятие и назначение планирования потребности организации в персонале. Основные этапы планирования потребности организации в персонале. Методы определения потребности в персонале различных	2



			профессионально-квалификационных групп. Факторы потребности организации в персонале.	
	1.7	Определение затрат в маркетинге персонала	Понятие и структура затрат на персонал. Основные классификации затрат на персонал. Определение затрат на найм персонала в организации: факторы, показатели, структура. Определение затрат на адаптацию нового персонала в организации.	2
	1.7	Анализ путей покрытия качественной и количественной потребности в персонале.	Сегментирование рынка труда: необходимость, понятие, методы исследования, основные критерии. Анализ кадровой ситуации в регионе. Анализ внутриорганизационных связей. Система показателей и направления анализа	4
	1.7	Набор персонала в организацию	Понятие, цели и задачи набора персонала. Внутренние источники набора персонала. Внешние источники набора персонала. Достоинства и недостатки источников набора персонала. Оценка и выбор источников набора персонала. Распространение источников набора персонала в современных условиях. Методы набора персонала: активные и пассивные	2
	1.7	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.	2

### 3.2.2. Практические занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

### 3.2.3. Лабораторные занятия, содержание и объем в часах

Модуль	Номер раздела	Тема	Содержание	Трудоемкость (в часах)

### 3.3. Содержание материалов, выносимых на самостоятельное изучение

Модуль	Номер раздела	Содержание материалов, выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной деятельности	Трудоемкость (в часах)
1	1.1	Тема 1. Понятие, цели и задачи маркетинга персонала Принципы и философия маркетинга персонала. Организация как производитель и потребитель товара «персонал». Роль маркетинга в регулировании спроса и предложения специфического товара «персонал». Конкурентоспособность персонала	Составление опорного конспекта по вопросам темы. Устный опрос Практические задания	14
	1.1	Тема 2. Маркетинговые исследования в системе управления персоналом. Функции маркетинга персонала Сущность и этапы маркетинга персонала. Вклад немецкой школы в развитие маркетинга персонала. Вклад американской школы в развитие маркетинга персонала. Российская теория маркетинга персонала. Традиционный организационно-рыночный подходы к выделению	Составление опорного конспекта по вопросам темы. Устный опрос Практические задания	12

		<p>функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции. Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции.</p>		
	1.1	<p>Тема 3. Планирование потребности организации в персонале Понятие и назначение планирования потребности организации в персонале. Основные этапы планирования потребности организации в персонале. Методы определения потребности в персонале различных профессионально-квалификационных групп. Факторы потребности организации в персонале.</p>	<p>Составление опорного конспекта по вопросам темы. Устный опрос; Решение задач</p>	14
	1.1	<p>Тема 4 . Определение затрат в маркетинге персонала Понятие и структура затрат на персонал. Основные классификации затрат на персонал. Определение затрат на найм персонала в организации: факторы,</p>	<p>Составление опорного конспекта по вопросам темы. Устный опрос.</p>	14

		показатели, структура. Определение затрат на адаптацию нового персонала в организации.		
	1.1	Тема 5. Анализ путей покрытия качественной и количественной потребности в персонале. Сегментирование рынка труда: необходимость, понятие, методы исследования, основные критерии. Анализ кадровой ситуации в регионе. Анализ внутриорганизационных связей. Система показателей и направления анализа..	Составление опорного конспекта по вопросам темы. Практические задания. Устный опрос.	14
	1.1	Тема 6. Набор персонала в организацию Понятие, цели и задачи набора персонала. Внутренние источники набора персонала. Внешние источники набора персонала. Достоинства и недостатки источников набора персонала. Оценка и выбор источников набора персонала. Распространение источников набора персонала в современных условиях. Методы набора персонала: активные и пассивные.	Составление конспекта Устный опрос. Практические задания Доклад с презентацией	12
	1.1	Тема 7. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа	Составление опорного конспекта по вопросам темы. Устный опрос. Тестирование.	12

		<p>организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.</p>	
--	--	---	--

#### **4. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлен в приложении.

[Фонд оценочных средств](#)

#### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

##### **5.1. Основная литература**

###### **5.1.1. Печатные издания**

1. 1. Кукушкин И.В. Управление маркетинговой деятельностью организации: маркетинговая среда и потребительский рынок : учеб.пособие / Кукушкин Игорь Владленович, Кашурникова Тина Иннокентьевна, Малышев Евгений Анатольевич. – Чита :ЗабГУ, 2012. – 175 с. 2. Маркетинг: учебник / под ред. Н.М. Кондратенко. – Москва :Юрайт, 2011. – 540 с. 3. Монич И.П. Маркетинг : учеб.пособие / И. П. Монич. – Чита :ЗабГУ, 2014. – 124 с. 4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А. Алексунина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2007. – 716 с.

###### **5.1.2. Издания из ЭБС**

1. 1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 280 с. Режим доступа:[https://biblioonline.ru/book/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55?utm\\_source=biblioonline\\_share](https://biblioonline.ru/book/D41FDD7F-38BD-4B9E-B454-A526BDA29A55?utm_source=biblioonline_share)

##### **5.2. Дополнительная литература**

###### **5.2.1. Печатные издания**

1. 1. Барышев Александр Федорович. Маркетинг : учебник / Барышев, Александр Федорович. – 8-е изд., испр. – Москва: Академия, 2011. – 224 с. 2. Маркетинг: учеб.пособие для бакалавров / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С.В. Карповой. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. – 473 с.

## 5.2.2. Издания из ЭБС

1. 1. Горленко О. А. Управление персоналом : учебник / О. А. Горленко, Д. В. Ерохин, Т. П. Можяева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 249 с. Режим доступа:[https://biblio-online.ru/book/ECA8FB95-9B24-49C0-A6E1-B6360E1E0B8F?utm\\_source=biblio-online\\_share](https://biblio-online.ru/book/ECA8FB95-9B24-49C0-A6E1-B6360E1E0B8F?utm_source=biblio-online_share)

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для академического бакалавриата / Божук С. Г. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 280 с.

3. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Жильцова О. Н. [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. Режим доступа: [https://biblio-online.ru/book/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2/marketingov-ye-kommunikacii?utm\\_source=biblio-online\\_share](https://biblio-online.ru/book/D5496F40-1F86-4930-A689-B975D3E248D2/marketingov-ye-kommunikacii?utm_source=biblio-online_share)

## 5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Название	Ссылка
КАДРОВИК.РУ	<a href="http://www.kadrovik.ru/">http://www.kadrovik.ru/</a>
HR-Портал. Сообщество HR-профессионалов	<a href="http://www.hr-portal.ru/">http://www.hr-portal.ru/</a>
Персонал Микс. Научно-практический журнал по стратегическому управлению организацией и ее человеческими ресурсами	<a href="http://www.personal-mix.ru/">http://www.personal-mix.ru/</a>
Энциклопедия маркетинга	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>

## 6. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, АБВУУ FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

- 1) 1С-Битрикс: Корпоративный портал - Компания 1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях 7-Zip АБВУУ FineReader Adobe Audition Adobe Flash Adobe In Design Adobe Lightroom Adobe Photoshop
- 2) АРМ WinMachine
- 3) АИБС "МегаПро"
- 4) САДиЭД «Дело»

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

--	--

Наименование помещений для проведения учебных занятий и для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по факультету
Учебные аудитории для проведения практических занятий	
Учебные аудитории для промежуточной аттестации	
Учебные аудитории для курсового проектирования(выполнения курсовых работ)	Состав оборудования и технических средств обучения указан в паспорте аудитории, закрепленной расписанием по кафедре
Учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций	
Учебные аудитории для текущей аттестации	

## 8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### Лекции

При написании конспекта лекций кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, либо на практическом занятии.

### Практические занятия

Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники. Фиксирование основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Конспектирование источников по рассматриваемой теме. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов на контрольные вопросы.

### Самостоятельная работа

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине Маркетинг персонала заключается:

- в поиске, обобщении материала и написании опорного конспекта по изучаемым темам дисциплины и вопросам дискуссий. Список вопросов приведен в ФОС в приложении к рабочей программе;
- в выполнении творческих индивидуальных заданий и кейсов с использованием информационных технологий и электронных образовательных ресурсов (задания и кейсы приведены в ФОС в Приложении);
- подготовке к докладам, коллоквиуму, терминологическому диктанту, промежуточной аттестации в форме зачета (вопросы и задания приведены в ФОСе в приложении);
- выполнении реферата

Студент при самостоятельной подготовке может получить консультацию преподавателя,

согласовать с ним конкретный вид организации при выполнении кейсов или индивидуальных творческих заданий.



Разработчик/группа разработчиков:  
Нелли Сергеевна Межлумян

**Типовая программа утверждена**

Согласована с выпускающей кафедрой  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.