

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра управления персоналом

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.03 Управление персоналом

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

«Управление персоналом

(с дополнительной квалификацией в области организационной психологии)»

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*Маркетинг персонала*  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
*д.э.н., профессор И.Ю. Ильина*

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
управления персоналом

№ 6 от 04.12.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1. Пояснительная записка</u> .....	4
<u>1.1 Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
<u>1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> .....	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы</u> .....	5
<u>2. Структура дисциплины</u> .....	5
<u>3. Содержание дисциплины</u> .....	6
<u>4. Образовательные технологии</u> .....	7
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	7
<u>5.1. Система оценивания</u> .....	7
<u>5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине</u> .....	8
<u>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	10
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	14
<u>6.1. Список источников и литературы</u> .....	14
<u>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	15
<u>6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u> .....	15
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	15
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья</u> .....	16
<u>9. Методические материалы</u> .....	17
<u>9.1. Планы семинарских занятий</u> .....	17
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u> .....	21

## 1. Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся системных представлений о маркетинге персонала и реализации маркетинговой стратегии организации в кадровой сфере

**Задачи:**

1. Изучить систему теоретических знаний об особенностях маркетингового подхода, используемого в современной практике управления персоналом
2. Научить применять маркетинговые технологии в кадровой сфере
3. Сформировать навыки оценки воздействия макроэкономической среды на формирование и развитие кадровой сферы организации
4. Сформировать навыки сбора информации для анализа внешнего и внутреннего рынка труда

### 1.2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b>  (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b>  (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-1 Способен организовывать деятельность по обеспечению организации персоналом	ПК-1.1 Осуществляет сбор информации о потребностях организации в персонале	<b>Знать:</b> – теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале – технологии сбора информации о потребностях организации в персонале <b>Уметь:</b> – использовать различные формы и методы оценки потребности организации в персонале для реализации стратегии поиска и подбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда <b>Владеть:</b> - навыками удовлетворения потребности организации в персонале с необходимыми профессионально-квалификационными характеристиками; - навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала
	ПК-1.2 Анализирует рынок труда	<b>Знать:</b> теоретические основы изучения рынка труда

		<p>современные технологии анализа ситуации на рынке труда</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать различные методы анализа ситуации на рынке труда</li> <li>- осуществлять выбор подходящих инструментов для изучения внутреннего и внешнего рынка труда</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками сбора информации для анализа факторов внутренней и внешней среды, влияющих на эффективность деятельности персонала организации</li> <li>- навыками поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по актуальным проблемам внешнего и внутреннего рынка труда</li> </ul>
--	--	--

### 1.3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Экономика труда», «Технологии управления персоналом».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Преддипломная практика», «Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена».

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа.

#### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	18
5	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов, контроль знаний (экзамен) – 18 часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы маркетинга персонала	Сущность маркетинга персонала. Факторы формирования маркетинга персонала. Основные подходы к маркетингу персонала на современном этапе. Функции маркетинга персонала. Внутренняя и внешняя среда маркетинга персонала. Этапы маркетинга персонала организации. Классификация маркетинга персонала.
2	Сегментация рынка труда	Сущность и функции сегментации рынка. Особенности сегментации рынка труда. Основные подходы к сегментации в кадровой сфере. Критерии сегментации реальных и потенциальных работников. Сегментация потенциальных работников. Принципы сегментации потенциальных работников. Сегментация работников организации. Маркетинговые стратегии организации по выбору целевых сегментов на рынке труда.
3	Комплекс маркетинга персонала организации	Комплекс маркетинга. Элементы комплекса маркетинга персонала организации. Товарная политика в маркетинге персонала. Ценовая политика в маркетинге персонала. Сбытовая политика в маркетинге персонала. Политика продвижения товара в маркетинге персонала. Кадровая реклама.
4	Формирование имиджа компании как работодателя	Сущность и виды имиджа компании. Имидж компании как работодателя. Особенности имиджа компании как работодателя. Факторы кадрового имиджа компании. Разработка имиджа компании как работодателя. Инструменты формирования кадрового имиджа компании. Ошибки при формировании кадрового имиджа организации.
5	Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере	Позиционирование организации на рынке труда. Маркетинговые стратегии организации на внешнем рынке труда. Взаимодействие компании с Государственной службой занятости населения. Взаимодействие организации с частными структурами содействия занятости. Сущность и элементы внутреннего маркетинга персонала. Основные направления реализации внутреннего маркетинга персонала. Стратегии внутреннего маркетинга персонала организации.
6	Маркетинговые исследования рынка труда	Особенности маркетингового подхода к исследованию рынка труда. Сущность и задачи маркетинговых исследований рынка труда. Основные направления исследований кадровой сферы. Методы сбора маркетинговой информации о рынке труда. Виды маркетингового исследования рынка труда. Рейтинг как инструмент оценки работодателей.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- Опрос, участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
- Тестирование	2 балла	12 баллов
- Выполнение практического задания (6 заданий)	3 балла	18 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

###### Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии учитываются (максимально 5 баллов):

- степень раскрытия содержания материала (0 -3 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала) – 0-1 балл.
- знание теории, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0–1 балл).

При оценивании практического задания (максимально 3 балла) учитывается:

- задание не выполнено – 0 баллов
- задание выполнено не полностью, допущены две и более ошибки или три и более неточности – 1 балл;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна-две неточности – (2 балл);
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов, ошибок, неточностей (3 балл).

*При оценивании тестирования учитывается:*

- правильный ответ на вопрос – 1 балл
- неправильный ответ на вопрос – 0 баллов

### Промежуточная аттестация (экзамен)

*При проведении промежуточной аттестации в форме экзамена студент должен ответить на 2 вопроса.*

*При оценивании ответа на вопрос учитывается:*

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1–9 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (10–13 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (14–16 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью (17–20 баллов).

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100–83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82–68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67–50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49–0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

В течение преподавания курса «Маркетинг персонала» используются такие формы текущей аттестации студентов, как оценка дискуссии на семинаре, выполнение практического задания, тестирование. По итогам обучения проводится экзамен.

#### Пример теста

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	Маркетинг персонала как самостоятельная дисциплина сформировался	А) в 70-е гг. XX в. Б) в 80-е гг. XX в. В) в начале XXI в. Г) в середине XX в.
2	Функция кадровой службы, конкретный вид управленческой деятельности, — это	А) маркетинг персонала в широком смысле Б) маркетинг персонала в узком смысле В) производственный менеджмент Г) маркетинг товаров и услуг
3	На современном этапе маркетинг персонала рассматривается как	А) сознательная, целесообразно направленная деятельность, приложение людьми умственных и физических усилий для создания полезных продуктов производства, вещей, оказания услуг, переработки, накопления и передачи информации, идущих на удовлетворение своих материальных и духовных потребностей Б) механизм, обеспечивающий согласование цены и условий труда между работодателями и наемными работниками В) социально-экономическое явление, при котором лица, желающие найти работу, не могут это сделать Г) вид социально-управленческой деятельности, направленный на достижение рационального соответствия между спросом и предложением персонала в организации, развитие кадрового потенциала и повышение конкурентоспособности организации на основе изучения конъюнктуры рынка труда и активного взаимодействия со всеми субъектами трудовых отношений.
4	К основным функциям маркетинга персонала относится	А) информационная Б) организационно-управленческая В) социально-экономическая Г) психологическая
5	Когда компания работает только с	А) дифференцированный маркетинг

	одним сегментом на рынке труда, это	Б) недифференцированный маркетинг В) концентрированный маркетинг Г) функциональный маркетинг
6	Маркетинг персонала по уровню разделяется на	А) стратегический и оперативный Б) внешний и внутренний В) массовый и целевой Г) краткосрочный и долгосрочный
7	В комплексе маркетинга персонала организации продуктом, который реализуется на рынке труда, является	А) рабочее место Б) рабочая сила В) персонал-имидж организации Г) корпоративная культура
8	Формирование и развитие преимуществ рабочего места, его привлекательности по сравнению с конкурентами. – это	А) позиционирование рабочего места Б) создание рабочего места В) продажа рабочего места Г) сохранение рабочего места
9	Субъективный собирательный образ организации на рынке труда, определяемый взаимодействием различных факторов, — это	А) имидж компании как производителя товаров и услуг Б) кадровый имидж компании В) имидж компании как социального партнера Г) имидж компании как конкурента
10.	Сегментация рынка труда может рассматриваться как процесс	А) разделения спроса на персонал и его предложения на отдельные компоненты с общими характеристиками Б) интеграции отдельных частей спроса на персонал и его предложения в единое целое В) сокращения спроса на персонал Г) повышения квалификации персонала

### Примеры практических заданий

#### *Задание 1*

Проведите исследование профессионального рынка труда специалистов по управлению персоналом. Необходимо найти в базе Hh.ru не менее 15 подходящих вакансий для молодых специалистов.

Ответить на вопросы:

1. На какие должности могут претендовать выпускники вузов по направлению «Управление персоналом»? (Отвечая на данный вопрос, необходимо сделать скрины).

2. В каких организациях чаще всего предлагаются данные вакансии?

3. Каковы основные требования, предъявляемые к таким специалистам? Чем конкретно могут заниматься специалисты в организации?

4. На какую зарплату может претендовать начинающий работник? Найдите следующие показатели:

- максимальное значение зарплаты по данным вакансиям,

- минимальное значение зарплаты по данным вакансиям,
- среднее арифметическое,
- моду,
- медиану

5. Как коронавирусная пандемия и связанные с ней ограничения влияют на данный сегмент рынка труда?

### Задание 2

После просмотра видеоролика о компании необходимо заполнить таблицу.

		Правильный вариант	Комментарий (обоснование, примеры, цитаты)
1	Укажите тип видеоролика		
	Социальный		
	Рекламный		
	Презентационный		
	Имиджевый		
	Технологический		
	Образовательный		
2	Выделите те аспекты, которые раскрыты в видеоролике		
	История компании		
	Структура компании		
	Этапы развития		
	Ассортимент продукции или услуг		
	Сведения о руководстве		
	Ценности компании		
	Традиции, обычаи, ритуалы		
	Миссия, идеология		
	Кадровая политика		
	Социальная политика		
	Технологический процесс		
	Информация об отдельных сотрудниках		
	Преимущества работы в компании		
	Перспективы развития компании		
3	Укажите, какие ошибки допущены при создании ролика		
	Слишком много (слишком мало) текста		
	Чрезмерное внимание руководителям, их роли в развитии организации		
	Слишком подробный рассказ об истории и прошлых достижениях		
	Слишком подробный рассказ о технологических особенностях		
	Затянутость		
	Слабый визуальный ряд		
	Другое (указать, что именно)		

4	Предложите варианты, где может быть использован ролик		
	Отраслевая выставка		
	Официальный сайт компании		
	Бизнес-встречи, деловые переговоры		
	Социальные сети		
	Корпоративные мероприятия		
	Рекламные мероприятия в СМИ		
	Другое (указать, где именно)		
5	Целевая аудитория ролика		
	Все работники компании		
	Новые работники компании		
	Потенциальные работники компании (кандидаты на найм)		
	Студенты профильных вузов, колледжей		
	Представители компаний-конкурентов		
	Представители компаний-потребителей выпускаемой продукции		
	Деловые партнеры		
	Профессиональное сообщество в целом		
	Другое (указать, кто именно)		
6	Сформулируйте основную идею ролика		
7	Предложите название ролика		
8	Постарайтесь объяснить, какие эмоции вызвал у вас просмотр этого ролика, какое мнение о компании сложилось после просмотра ролика		

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Сущность и значение маркетинга персонала.
2. Факторы формирования маркетинга персонала.
3. Функции маркетинга персонала на современном этапе.
4. Классификация маркетинга персонала.
5. Этапы маркетинга персонала в организации.
6. Комплекс маркетинга персонала в организации.
7. Товарная политика в комплексе маркетинга персонала.
8. Ценовая политика в комплексе маркетинга персонала.
9. Сбытовая политика в комплексе маркетинга персонала.
10. Политика продвижения товара в маркетинге персонала.
11. Кадровая реклама: сущность и особенности.
12. Сущность и функции кадрового имиджа компании.
13. Разработка кадрового имиджа компании.
14. Факторы формирования кадрового имиджа работодателя.
15. Сущность и виды сегментации рынка труда.
16. Основные подходы к сегментации рынка труда.
17. Принципы сегментации потенциальных и реальных работников.
18. Сущность и принципы внутреннего маркетинга персонала.

19. Разработка и реализации стратегии маркетинга персонала на внешнем рынке труда.
20. Разработка и реализации стратегии маркетинга персонала на внутреннем рынке труда.
21. Стратегии компаний по выбору целевого сегмента работников.
22. Основные направления исследований кадровой сферы.
23. Основные направления внутреннего маркетинга персонала.
24. Пути реализации внутреннего кадрового маркетинга в отношении отдельных категорий работников.
25. Сущность и методы маркетинговых исследований рынка труда.
26. Взаимодействие компании-работодателя с Государственной службой занятости населения.
27. Взаимодействие компании-работодателя с частными структурами содействия занятости.
28. Позитивные и негативные аспекты деятельности частных структур занятости.

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

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники**

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ : (с последующими изм. и доп.) //КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.
2. Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г. (с последующими изменениями) //КонсультантПлюс. ВерсияПроф [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>

#### **Литература**

##### **Основная**

1. Архипова Н. И., Ильина И. Ю., Седова О. Л. Маркетинг персонала: учебное пособие. М.: РГГУ. 2023. – 187 с.
2. Ильина, И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие. Москва; Берлин: Директ-Медиа. 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100>
3. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебник для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 321 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15108-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588660>

##### **Дополнительная**

1. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znaniium.com/catalog/product/1013991>
2. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг

персонала: современный подход//Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

3. Чернопятов А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 277 с.[Электронный ресурс]URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1. Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1. Теоретические основы маркетинга персонала**

##### Вопросы для обсуждения

1. Сущность и значение маркетинга персонала
2. Факторы формирования маркетинга персонала

3. Основные подходы к маркетингу персонала на современном этапе
4. Функции маркетинга персонала
5. Внутренняя и внешняя среда маркетинга персонала
6. Классификация маркетинга персонала
7. Этапы маркетинга персонала в организации

#### Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг персонала?
2. Каковы основные задачи маркетинга персонала?
3. В чем сущность маркетингового подхода, реализуемого в кадровой сфере?
4. Какие факторы влияют на формирование маркетинга персонала на современном этапе?
5. Каковы основные теоретические подходы к маркетингу персонала? В чем их особенности?
6. В чем состоят различия между базовыми подходами к маркетингу персонала?
7. Каковы основные функции маркетинга персонала?
8. Каким образом реализуются функции маркетинга персонала в организации?
9. Каковы основные виды маркетинга персонала?

### **Тема 2. Сегментация рынка труда**

#### Вопросы для обсуждения

1. Сущность и функции сегментации рынка
2. Особенности сегментации рынка труда
3. Основные подходы к сегментации в кадровой сфере
4. Критерии сегментации реальных и потенциальных работников
5. Сегментация потенциальных работников
6. Сегментация работников организации

#### Контрольные вопросы

1. Каковы основные подходы к сегментации рынка труда?
2. Каковы основные цели сегментации рынка труда?
3. По каким признакам (критериям) осуществляется сегментация работников?
4. Каким образом выбираются критерии сегментации?
5. Каковы преимущества сегментации работников по социально-демографическим характеристикам?
6. Каковы особенности поведенческой сегментации работников?
7. Для чего необходима сегментация персонала внутри компании?
8. Каковы основные стратегии компании по выбору целевого сегмента?
9. Каковы особенности индивидуализированного маркетинга персонала?
10. Охарактеризуйте примерный алгоритм сегментации персонала?

### **Тема 3. Комплекс маркетинга персонала организации**

### Вопросы для обсуждения

1. Элементы комплекса маркетинга персонала организации.
2. Товарная политика в маркетинге персонала.
3. Ценовая политика в маркетинге персонала.
4. Сбытовая политика в маркетинге персонала.
5. Политика продвижения товара в маркетинге персонала.
6. Кадровая реклама.

### Контрольные вопросы

1. Каковы основные элементы комплекса маркетинга персонала в организации?
2. Что означает товарная политика в комплексе маркетинга персонала?
3. Что такое позиционирование рабочего места?
4. Что означает ценовая политика в комплексе маркетинга персонала?
5. Каковы основные подходы к определению «цены» товара в маркетинге персонала?
6. Каким образом можно оценить стоимость работника?
7. Каковы основные элементы сбытовой политики в комплексе маркетинга персонала?
8. Каковы основные источники и пути покрытия потребности в персонале?
9. Что означает политика продвижения товара в маркетинге персонала?
10. Каковы особенности кадровой рекламы?

## **Тема 4. Формирование имиджа компании как работодателя**

### Вопросы для обсуждения

1. Сущность и виды имиджа компании.
2. Особенности имиджа компании как работодателя.
3. Факторы кадрового имиджа компании.
4. Разработка имиджа компании как работодателя.
5. Инструменты формирования кадрового имиджа компании.
6. Ошибки при формировании кадрового имиджа организации.

### Контрольные вопросы

1. Что понимают под термином HR-бренд?
2. Являются ли понятия «имидж» работодателя и «HR-бренд» работодателя синонимами?
3. Какие показатели характеризуют внешний HR-бренд?
4. Какие показатели характеризуют внутренний HR-бренд?
5. Что относится к социально-психологическим факторам формирования имиджа компании?
6. Что относится к индивидуально-психологическим факторам формирования имиджа компании?
7. Каковы основные этапы разработки имиджа компании?
8. Каковы основные инструменты формирования имиджа компании?

9. Какие мероприятия кадровой политики оказывают существенное влияние на формирование позитивного имиджа компании? HR-бренда?
10. Каковы основные ошибки, допускаемые компанией-работодателем при формировании имиджа компании?

## **Тема 5. Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере**

### Вопросы для обсуждения

1. Позиционирование организации на рынке труда.
2. Маркетинговые стратегии организации на внешнем рынке труда.  
Взаимодействие компании с государственной службой занятости населения.
3. Взаимодействие организации с частными структурами содействия занятости.
4. Сущность и элементы внутреннего маркетинга персонала.
5. Основные направления реализации внутреннего маркетинга персонала.
6. Стратегии внутреннего маркетинга персонала организации.

### Контрольные вопросы

1. В чем сущность внутреннего маркетинга персонала?
2. Каковы основные элементы внутреннего маркетинга персонала?
3. Каковы предпосылки развития внутреннего маркетинга персонала?
4. Каковы базовые идеи внутреннего маркетинга персонала?
5. Каким образом осуществляется оценка потребностей персонала?
6. Что является приоритетным направлением реализации внутреннего маркетинга персонала?
7. Каковы основные этапы формирования лояльности персонала?
8. Каковы особенности реализации внутреннего маркетинга персонала в отношении различных категорий работников?
9. Какие факторы определяют выбор стратегии внутреннего маркетинга персонала?
10. Каким образом маркетинговая кадровая стратегия дифференцируется в зависимости от возраста сотрудников?

## **Тема 6. Маркетинговые исследования рынка труда**

### Вопросы для обсуждения

1. Особенности маркетингового подхода к исследованию рынка труда.
2. Сущность и задачи маркетинговых исследований рынка труда.
3. Основные направления исследований кадровой сферы.
4. Методы сбора маркетинговой информации о рынке труда.
5. Виды маркетингового исследования рынка труда.
6. Рейтинг как инструмент оценки работодателей.

### Контрольные вопросы

1. Какова роль маркетинговых исследований в системе информационного обеспечения рынка труда?

2. Каковы этапы развития маркетинговых исследований в системе
3. информационного обеспечения рынка труда?
4. Каковы основные направления маркетинговых исследований внешнего рынка труда?
5. Какие факторы, влияющие на спрос и предложение рабочей силы,
6. следует учитывать при проведении маркетинговых исследований
7. внешнего рынка труда?
7. Каковы особенности изучения внутреннего рынка труда организации?
8. Каким образом собирается и используется статистическая информация о рынке труда?
9. Каким образом собирается и используется социологическая
8. информация о рынке труда?
9. Какие виды маркетингового исследования выделяются в зависимости от характера поставленных целей и задач?
10. Какие виды маркетингового исследования выделяются в зависимости от того, рассматривается предмет в статике или в динамике?

Приложение 1. Аннотация  
рабочей программы дисциплины

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг персонала**

**Цель дисциплины:** формирование у обучающихся системных представлений о маркетинге персонала и реализации маркетинговой стратегии организации в кадровой сфере

**Задачи:**

1. Изучить систему теоретических знаний об особенностях маркетингового подхода, используемого в современной практике управления персоналом
2. Научить применять маркетинговые технологии в кадровой сфере
3. Сформировать навыки оценки воздействия макроэкономической среды на формирование и развитие кадровой сферы организации
4. Сформировать навыки сбора информации для анализа внешнего и внутреннего рынка труда

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале
- технологии сбора информации о потребностях организации в персонале
- теоретические основы изучения рынка труда
- современные технологии анализа ситуации на рынке труда

**Уметь:**

- использовать различные формы и методы оценки потребности организации в персонале для реализации стратегии поиска и подбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда
- использовать различные методы анализа ситуации на рынке труда
- осуществлять выбор подходящих инструментов для изучения внутреннего и внешнего рынка труда

**Владеть:**

- навыками удовлетворения потребности организации в персонале с необходимыми профессионально-квалификационными характеристиками;
- навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала
- навыками сбора информации для анализа факторов внутренней и внешней среды, влияющих на эффективность деятельности персонала организации
- навыками поиска, сбора, обработки, анализа и систематизации информации по актуальным проблемам внешнего и внутреннего рынка труда