

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Наумова Наталия Александровна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.12.2025 12:44  
Уникальный программный ключ:  
6b5279da4e034bfff679172803da5b71559fcd9e1

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ»  
(ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОСВЕЩЕНИЯ)

Экономический факультет  
Кафедра государственных закупок, менеджмента и государственного управления

Согласовано  
деканом экономического факультета  
«25» марта 2024 г.

/Фонина Т.Б./

**Рабочая программа дисциплины**

Маркетинг персонала и формирование HR-бренда

**Направление подготовки**

38.04.02 Менеджмент

**Программа подготовки:**

Кадровый менеджмент и консалтинг

**Квалификация**

Магистр

**Форма обучения**

Очная

Согласовано учебно-методической комиссией  
экономического факультета

Протокол «25» марта 2024 г. № 7

Председатель УМКом

/Сюзева О.В./

Рекомендовано кафедрой  
государственных закупок, менеджмента  
и государственного управления

Протокол от «04» марта 2024 г. № 8

Зав. кафедрой

/Трофимовская А.В./

Мытищи  
2024

Автор-составитель:  
Волков Михаил Михайлович, кандидат экономических наук

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг персонала и формирование HR-бренда» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ России от 12.08.2020 г. № 952.

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий.

Год начала подготовки (по учебному плану) 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения.....
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....
3. Объем и содержание дисциплины.....
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся.....
5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.....
6. Учебно-методическое и ресурсное обеспечение дисциплины.....
7. Методические указания по освоению дисциплины.....
8. Информационные технологии для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....

## **1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

**Целью освоения дисциплины** «Маркетинг персонала и формирование HR-бренда» - овладение студентами базовыми знаниями и навыками управления персоналом с учетом маркетингового подхода в организациях, подразделениях, группах сотрудников.

#### **Задачи дисциплины:**

- формирование знания основных понятий маркетинговой концепции в управлении персоналом организации, закономерностей развития рынка рабочей силы и его влияния на общество;
- изучение методов разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала для дальнейшего применения их на практике;
- формирование навыков формулирования проблемы, определения потребностей персонала, оценки ситуации на рынке труда и определения конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала;
- развитие способностей, связанных с использованием технологии маркетинга персонала в конкретных условиях современных организаций.

### **1.2 Планируемые результаты обучения**

В результате освоения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

ДПК-3. Способен оценивать кадровый потенциал персонала и организации в целом; определять направления и формулировать задачи по развитию персонала; планировать деятельность и разрабатывать мероприятия по управлению персоналом с учетом стратегических и операционных целей организации, в т.ч. с учетом кадровых рисков

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» и является обязательной для изучения.

Дисциплина представляет собой комплексное обобщение знаний, полученных для дальнейшего изучения дисциплин: «Формирование кадровой политики и планирование персонала организации», «Современные проблемы управления в профессиональной сфере», «Стратегическое управление в кадровом менеджменте», «Управление изменениями в кадровых процессах» которые закладывают фундамент для изучения экономического механизма в кадровом менеджменте на всех уровнях.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшей образовательной деятельности магистранта при написании магистерской диссертации.

### 3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Объем дисциплины

Показатель объема дисциплины	Форма обучения
	очная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в часах	108
Контактная работа	30,3
Лекции	10 <sup>1</sup>
Практические занятия	18 <sup>1</sup>
Контактные часы на промежуточную аттестацию	2,3
Предэкзаменационная консультация	2
Экзамен	0,3
Самостоятельная работа	68
Контроль	9,7

Форма промежуточной аттестации – экзамен в 1 семестре.

#### 3.2 Содержание дисциплины

По очной форме обучения

Наименование разделов (тем) дисциплины с кратким содержанием	Кол-во часов	
	Лекции	Практические занятия
<b>Тема 1. Объект, предмет, содержание и задачи дисциплины.</b> Внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации. Состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды. Объект и предмет дисциплины. Тематика и основные задачи дисциплины	1	2
<b>Раздел I. Методологические основы маркетинга персонала</b>		
<b>Тема 2. Маркетинговые концепции управления персоналом.</b> Концепция эффективного формирования профессиональной рабочей силы. Концепция человеческого капитала. Концепция продвижения товара «рабочая сила». Концепция традиционного маркетинга применительно к персоналу.		2
<b>Тема 3. Сущность и содержание маркетинга персонала.</b> Объект и предмет маркетинга персонала. Понятийный аппарат	1	1

<sup>1</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

маркетинга персонала. Принципы и задачи маркетинга персонала. Виды маркетинга персонала. Задачи стратегического и тактического маркетинга персонала. Внешний и внутренний маркетинг персонала		
<b>Тема 4. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.</b> Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики организации. Взаимосвязь отдельных направлений маркетинга персонала с кадровой политикой организации. Решение различных задач управления персоналом на основе маркетингового подхода	1	2
<b>Раздел II. Стратегический и тактический инструментарий маркетинга персонала</b>		
<b>Тема 5. Требования к персоналу и запросы к работодателю</b> Формирование требований к персоналу со стороны организации. Требования (запросы) к работодателю со стороны потенциальных и действующих сотрудников организации. Способы определения состава и значимости требований (запросов) к работодателю. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю	1	1
<b>Тема 6. Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации</b> Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Основные методы определения количественной потребности в персонале	1	2
<b>Тема 7. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.</b> Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда. Виды имиджа организации и факторы его формирования. Измерение имиджа организации в маркетинге персонала. Способы оценки имиджа организации. Использование результатов оценки имиджа для позиционирования организации на рынке труда	1	2
<b>Тема 8. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала.</b> Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала	1	2
<b>Раздел III. Практическое использование инструментария маркетинга персонала</b>		
<b>Тема 9. Процесс маркетинга персонала.</b> Этапы процесса маркетинга персонала. Исследование поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Анализ основных конкурентов. Анализ активных партнеров. Исследование внутренних ресурсов и собственного потенциала организации. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование и реализация организационного плана мероприятий маркетинга персонала	1	2
<b>Тема 10. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации</b> Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.	1	1

Построение дерева целей. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.		
<b>Тема 11. Эффективность мероприятий маркетинга персонала.</b> Эффективность маркетингового подхода в управлении персоналом. Три вида эффективности маркетинга персонала: производственная, социальная и экономическая. Критерии и показатели эффективности маркетинга персонала в организации.	1	1
Итого	10 <sup>2</sup>	18 <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Реализуется в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий

#### 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Темы для самостоятельного изучения	Изучаемые вопросы	Количество часов	Формы самостоятельной работы	Методические обеспечения	Формы отчетности
Тема 1. Объект, предмет, содержание и задачи дисциплины	Внешняя и внутренняя маркетинговая (в области персонала) среда организации. Состав и содержание внешних, промежуточных и внутренних факторов маркетинговой среды. Объект и предмет дисциплины. Тематика и основные задачи дисциплины	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 2. Маркетинговые концепции управления персоналом.	Концепция эффективного формирования профессиональной рабочей силы. Концепция человеческого капитала. Концепция продвижения товара «рабочая сила». Концепция традиционного маркетинга применительно к персоналу.	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 3. Сущность и содержание маркетинга персонала.	Объект и предмет маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала. Принципы и задачи маркетинга персонала. Виды маркетинга персонала. Задачи стратегического и тактического маркетинга персонала. Внешний и внутренний маркетинг персонала	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 4. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации	Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики организации. Взаимосвязь отдельных направлений маркетинга персонала с кадровой политикой организации. Решение различных задач управления персоналом на основе маркетингового подхода	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 5. Требования к персоналу и запросы к работодателю	Формирование требований к персоналу со стороны организации. Требования (запросы) к работодателю со стороны потенциальных и действующих сотрудников организации. Способы определения состава и значимости требований (запросов) к работодателю. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 6. Роль	Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в	6	Подготовка к практическим занятиям,	Учебно-	Опрос



маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	организации. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Основные методы определения количественной потребности в персонале		изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	методическое обеспечение дисциплины	Реферат Тест
Тема 7. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда. Виды имиджа организации и факторы его формирования. Измерение имиджа организации в маркетинге персонала. Способы оценки имиджа организации. Использование результатов оценки имиджа для позиционирования организации на рынке труда	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 8. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 9. Процесс маркетинга персонала	Этапы процесса маркетинга персонала. Исследование поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Анализ основных конкурентов. Анализ активных партнеров. Исследование внутренних ресурсов и собственного потенциала организации. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование и реализация организационного плана мероприятий маркетинга персонала	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 10. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации	Постановка и структуризация целей маркетинга персонала. Построение дерева целей. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом. Сущность маркетингового подхода при выполнении различных функций системы управления персоналом.	6	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
Тема 11. Эффективность мероприятий маркетинга персонала	Эффективность маркетингового подхода в управлении персоналом. Три вида эффективности маркетинга персонала: производственная, социальная и экономическая. Критерии и показатели эффективности маркетинга персонала в организации.	8	Подготовка к практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подготовка реферата; выполнение контрольного задания, выполнение домашнего задания; выполнение тестовых заданий	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	Опрос Реферат Тест
	Итого	68			

## **5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Код и наименование компетенции	Этапы формирования
ДПК-3. Способен оценивать кадровый потенциал персонала и организации в целом; определять направления и формулировать задачи по развитию персонала; планировать деятельность и разрабатывать мероприятия по управлению персоналом с учетом стратегических и операционных целей организации, в т.ч. с учетом кадровых рисков	1. Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа

## 5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции	Уровень сформированности	Этап формирования	Описание показателей	Критерии оценивания	Шкала оценивания
ДПК-3	Пороговый	1.Работа на учебных занятиях 2.Самостоятельная работа	<b>Знать:</b> методы организации реализации утвержденных планов деятельности медицинской организации <b>Уметь:</b> использовать методы организации реализации утвержденных планов деятельности медицинской организации	Опрос Реферат Тест	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста
	Продвинутой	1.Работа на учебных занятиях 2. Самостоятельная работа	<b>Знать:</b> методы организации реализации утвержденных планов деятельности медицинской организации <b>Уметь:</b> использовать методы организации реализации утвержденных планов деятельности медицинской <b>Владеть:</b> методами организации реализации утвержденных планов деятельности медицинской	Опрос Реферат Тест	Шкала оценивания реферата Шкала оценивания опроса Шкала оценивания теста

### Шкала оценивания опроса

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом	5
Достаточное усвоение материала	3
Поверхностное усвоение материала	1
Неудовлетворительное усвоение материала	0

### Шкала оценивания выполнения теста

Критерии оценивания	Баллы
Свободное владение материалом (80-100 % правильных ответов)	35
Достаточное усвоение материала (70-75 % правильных ответов)	25
Поверхностное усвоение материала (50-65 % правильных ответов)	10
Неудовлетворительное усвоение материала (менее 50 % правильных ответов)	0

### Шкала оценивания реферата

Критерии оценивания	Баллы
Тема исследования актуальная, содержание реферата соответствует теме, оформление соответствует методическим рекомендациям; знание учащимся изложенного в реферате материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы; присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, демонстрировать собственную точку зрения, аргументы и комментарии, выводы; умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме реферата; умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании реферата.	20
Тема исследования актуальна; есть незначительные замечания по оформлению реферата; у обучающегося возникают трудности при ответе на вопросы по теме реферата и формулировке сути рассматриваемой проблемы.	15
Тема реферата раскрыта недостаточно полно; есть существенные замечания по оформлению реферата; затруднения в изложении, аргументировании; студент не может ответить на вопросы по теме реферата; отсутствие личной заинтересованности в рассматриваемой теме.	5
Тема реферата не актуальная; оформление реферата не соответствует предъявляемым требованиям; не раскрыта суть рассматриваемой проблемы.	0

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

#### ***Примерная тематика рефератов:***

- Современные концепции маркетинга персонала, основные подходы к их трактовке.
- Сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала.
- Влияние маркетинга персонала на принципы кадровой политики организации.
- Различные подходы к классификации и содержанию требований к персоналу.
- Актуальные требования (запросы) к работодателю со стороны сотрудников организации.
- Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
- Проблемы формирования трудового потенциала организации.
- Измерение имиджа организации в маркетинге персонала.
- Проблемы позиционирования организации на рынке труда.
- Уникальные стратегии маркетинга персонала: лучшие кейсы.
- Индивидуальные и групповые каналы коммуникации в маркетинге персонала.
- Проблемы ценообразования приобретения и использования персонала.
- Различные подходы к организации процессов маркетинга персонала.

#### ***Примерные вопросы к опросу:***

**Какие субъекты выступают в качестве главных сторон трудовых отношений:**

1. посреднические фирмы по найму персонала;
2. организации-работодатели;
3. первый и второй варианты;
4. государственные службы занятости;
5. сотрудники организации;
6. первый и пятый варианты;
7. второй и пятый варианты.

**Предметом товарных отношений в маркетинге персонала являются:**

1. заработная плата сотрудников;
2. рабочее место, включающее в себя всю совокупность производственных и

социальных условий труда;

3. первый и второй варианты;
4. продукция предприятия;
5. второй и четвертый варианты;
6. трудовой потенциал сотрудников;
7. второй и шестой варианты.

**Понятие «маркетинга персонала» можно трактовать как:**

1. вид деятельности, направленный на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы с целью удовлетворения потребности в труде всех субъектов трудовых отношений;
2. систему обмена сведениями, позволяющую специалистам по управлению персоналом анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия;
3. вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей сторон в процессе их трудовых отношений путем эквивалентного обмена в различных формах;
4. процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости;
5. совокупность целей, задач и принципов, определяющих тактику и стратегию управления персоналом.

**Состав функций маркетинга персонала включает в себя:**

1. организационно-технологическую функцию;
2. координационную функцию;
3. информационную функцию;
4. второй и третий варианты;
5. первый и второй варианты;
6. коммуникационную функцию;
7. третий и шестой варианты.

**К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:**

1. учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
2. специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом;
3. рекламные материалы других организаций, в особенности организаций-конкурентов;
4. электронные сайты специализированных печатных изданий и посреднических фирм по найму персонала (кадровых агентств, рекрутинговых компаний и т.п.);
5. аналитические материалы по изучению требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам, а также по изучению содержания труда на рабочих местах;

6. все перечисленные варианты;
7. все перечисленные варианты, кроме пятого.

**В качестве частной задачи информационной функции маркетинга персонала не рассматривается:**

1. изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;
2. анализ запросов и предпочтений потенциальных сотрудников;
3. исследование внешней и внутренней среды организации;
4. планирование количественной потребности в персонале;
5. исследование рынка труда;
6. изучение имиджа организации как работодателя.

**Для анализа запросов и предпочтений потенциальных сотрудников используются:**

1. опрос целевых групп потенциальных соискателей на систематической основе;
2. составление статистики, дифференцированной по основным факторам текучести кадров, потерь рабочего времени и т.п.;
3. выявление мнений объектов–посредников на рынке труда (фирм по подбору персонала, консультантов кадровых центров, служб занятости и т.п.);
4. опрос сотрудников организации о соответствии их ожиданий реальным проявлениям имиджа работодателя.

***Примерные вопросы к тесту:***

**Из нижеперечисленных вариантов выберите еще один, который можно включить в состав указанных ранее методов:**

1. разработка описаний должностей (должностных инструкций),
2. построение структурных и информационных взаимосвязей должности или рабочего места;
3. разработка спецификаций должностей, отражающих личностные характеристики, необходимые для работы, сведения об общем и специальном образовании, навыках и стажу работы, необходимых знаниях;
4. опрос соискателей (в форме анкетирования или собеседования) об их представлениях и ожиданиях с точки зрения позитивного имиджа работодателя на рынке труда.

**К внешним факторам маркетинговой среды организации не относится:**

1. общеэкономическая ситуация и состояние отрасли деятельности;
2. финансовое положение организации;
3. развитие технологии;
4. кадровая политика предприятий-конкурентов;
5. развитие законодательства.

**Видами критериев сегментирования рынка труда являются:**

1. географический;

2. демографический;
3. экономический;
4. технологический;
5. психографический;
6. поведенческий;
7. все перечисленные варианты;
8. все перечисленные варианты, кроме третьего;
9. все перечисленные варианты, кроме четвертого;
10. все перечисленные варианты, кроме шестого.

**В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие:**

1. учебные заведения различных ступеней и уровней подготовки;
2. коммерческие учебные центры;
3. посреднические фирмы по подбору персонала (кадровые агентства, рекрутинговые компании и т.п.);
4. центры обеспечения занятости (биржи труда);
5. профессиональные ассоциации и объединения;
6. свободный рынок труда.

**Выберите из нижеприведенного перечня дополнительный источник покрытия потребности в персонале:**

1. выставки, конференции, семинары;
2. экономические публикации в газетах;
3. рекламные материалы других организаций;
4. родственные организации;
5. презентации фирм.

**Под сегментированием рынка труда понимается:**

1. утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами;
2. система мер по обеспечению трудовому потенциалу человека, с одной стороны, или организации – работодателю, с другой стороны, конкурентоспособного положения на рынке;
3. процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости;
4. способы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности;



5. система обмена сведениями, позволяющая специалистам по маркетингу персонала анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

***Примерный список вопросов к экзамену.***

1. Предпосылки формирования маркетингового подхода в управлении персоналом
2. Сущность маркетинга персонала (определение, широкий и узкий подходы, объекты и субъекты маркетинга персонала).
3. Концепции, лежащие в основе маркетинга персонала
4. Концепция традиционного маркетинга.
5. Концепция рынка труда. Концепция маркетинга рабочей силы
6. Стратегические и тактические аспекты маркетинга персонала
7. Внешний и внутренний маркетинг персонала
8. Факторы маркетинговой среды
9. Этапы реализации технологии маркетинга персонала
10. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации.
11. Взаимосвязь качественной и количественной потребности в персонале.
12. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
13. Основные методы определения количественной потребности в персонале
14. Формирование требований к персоналу со стороны организации.
15. Требования (запросы) к работодателю со стороны потенциальных и действующих сотрудников организации
16. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю
17. Сущность имиджа организации-работодателя.
18. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
19. Структура имиджа организации-работодателя на рынке труда
20. Этапы управления имиджем организации-работодателя на рынке труда
21. Методы, используемые на информационном этапе процесса формирования имиджа организации-работодателя
22. PR-деятельности для формирования имиджа организации на рынке труда
23. Реклама рабочих мест
24. Этапы процесса реализации маркетинга персонала.
25. Исследование поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Анализ основных конкурентов.
26. Содержание плана персонал-маркетинга.

**5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.**

Основными формами текущего контроля являются устные опросы,

подготовка рефератов.

Проверка уровня усвоения материала студентом производится на практических занятиях после изучения отдельных тем дисциплины по средствам **опроса**.

**Реферат** – письменная работа по одному из актуальных вопросов в рамках дисциплины. Цель подготовки реферата – обобщение различных научных идей, концепций, точек зрения по наиболее важным изучаемым проблемам на основе самостоятельного анализа монографических работ и учебной литературы.

Обучающемуся предоставляется право самостоятельно выбрать тему реферата из списка рекомендованных тем. Не допускается в одной группе написания двух и более рефератов по одной теме.

Подготовка реферата должна осуществляться в соответствии с планом, текст должен иметь органическое внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность.

Реферат должен иметь определенную структуру: содержание, введение, два-три параграфа основной части, заключение и список использованных источников и литературы, приложение (при необходимости).

Во введении (максимум 3-4 страницы) раскрывается актуальность темы, излагаются основные точки зрения, формируются цель и задачи исследования. В основной части раскрывается содержание понятий и положений, вытекающих из анализа изученной литературы и результатов эмпирических исследований. В заключении подводятся итоги авторского исследования в соответствии с выдвинутыми задачами, делаются самостоятельные выводы и обобщения. Объем реферата должен составлять 10-15 страниц машинописного (компьютерного) текста.

Обучающимся в ходе освоения дисциплины необходимо подготовить рефераты, а также активно участвовать в опросах на практических занятиях.

Подготовка к **экзамену** заключается в изучении и тщательной проработке студентом учебного материала дисциплины с учётом рекомендованной учебно-методической литературой, вопросов, выносимых на практические и лекционные занятия, а также примерного перечня вопросов, выносимых на зачёт.

Экзамен проходит в следующем порядке:

Вначале зачёта в аудиторию приглашается 5 человек, каждый из которых получает вопрос и готовится к ответу на указанном преподавателем месте

Время на подготовку должно составлять не более 20 минут. По просьбе студента преподаватель может увеличить время подготовки.

Обдумывая ответы на вопрос, студенты могут записывать план и отдельные формулировки ответа. Однако при подготовке к ответу следует учитывать, что повышению оценки способствует не зачитывание ответа, а его устная форма.

Студент должен ответить на вопрос. При наличии у экзаменатора сомнений в оценке он может задать ряд уточняющих вопросов.

При слабом ответе, близком по содержанию к неудовлетворительной оценке, преподаватель может задать несколько дополнительных вопросов в пределах программы.

### Шкала оценивания экзамена

Уровень оценивания	Критерий оценивания	Баллы
Экзамен	- показано умение грамотно применять полученные теоретические знания в практических целях при ответе на вопрос;	24-30
	- ответ отличается четкостью и краткостью, мысли излагаются в логической последовательности.	16-23
	- нет четкости в умении обосновывать, высказываемые положения; - ответ был многословным, мысли излагались недостаточно четко и без должной логической последовательности.	8-15
	- нет четкости в умении обосновывать, высказываемые положения; - ответ был не многословным, мысли излагались не четко и без должной логической последовательности.	0-7

### Итоговая шкала по дисциплине

Итоговая оценка по дисциплине выставляется по приведенной ниже шкале. При выставлении итоговой оценки преподавателем учитывается работа магистранта в течение всего срока освоения дисциплины, активность участия на практических занятиях, подготовка рефератов.

Баллы, полученные магистрантом по текущему контролю и промежуточной аттестации	Оценка в традиционной системе	
81-100	«5»	отлично
61-80	«4»	хорошо
41-60	«3»	удовлетворительно
0-40	«2»	неудовлетворительно

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Основная литература:

1. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : учебник для вузов. — М. : Дашков и К, 2016. — 384 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60440.html>

2. Управление персоналом организации [Электронный ресурс]: учебник /под ред. А.Я. Кибанова. - 4-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2014 - 695 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=444619>

1. Управление персоналом организации [Текст] : учеб.-практ. пособие для вузов / Коренькова Т.В.,ред. - М. : ГУП, 2014. - 268с.

## **6.2. Дополнительная литература:**

1. Бражникова, Г.Н. Маркетинг персонала [Текст] : учеб.пособие / Г. Н. Бражникова. - М.: ГУП, 2012. - 116с.

2. Дейнека, А. В. Управление персоналом организации [Электронный ресурс]: учебник для вузов. — М.: Дашков и К°, 2015. — 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=512044>

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 272 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=363020>

4. Егоршин, А.П. Основы управления персоналом [Электронный ресурс]: учеб. пособие. - 4-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 352 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=445836>

5. Рыжикова, Т.Н. Аналитический маркетинг [Электронный ресурс]: что должен знать маркетинговый аналитик: учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2013. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=363850>

6. Управление персоналом организации [Электронный ресурс]: учебник /под ред. Кибанов А.Я., - 4-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 695 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=551362>

7. Чуланова, О.Л. Методология исследования компетенций персонала организаций [Электронный ресурс]. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 120 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=498582>

## **6.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

- [www.thefutureofwork.net](http://www.thefutureofwork.net) – «The Future of Work»;
- <http://laborsta.ilo.org> – «LABORASTA: ILO Bureau of Statistics Databases» – базы данных Международной организации труда;
- <http://hdr.undp.org/statistics/> – сайт «Human Development Report Office»;
- [www.hrm.ru](http://www.hrm.ru) – сайт журнала «Кадровый менеджмент»;
- [www.hr-journal.ru](http://www.hr-journal.ru) – электронный журнал «Работа с персоналом»;
- [www.personal-mix.ru](http://www.personal-mix.ru) – сайт журнала «Персонал-микс»;
- [www.hrc.ru](http://www.hrc.ru) – сайт «Компании HRC»;
- [www.shrm.org](http://www.shrm.org) – сайт «Society for Human Resource Management».

## **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Методические рекомендации к практическим занятиям.
2. Методические рекомендации к самостоятельной работе.

## **8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **Лицензионное программное обеспечение:**

Microsoft Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

### **Информационные справочные системы:**

Система ГАРАНТ

Система «КонсультантПлюс»

Профессиональные базы данных

[fgosvo.ru](http://fgosvo.ru) – Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования

[pravo.gov.ru](http://pravo.gov.ru) - Официальный интернет-портал правовой информации

[www.edu.ru](http://www.edu.ru) – Федеральный портал Российское образование

Свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

ОМС Плеер (для воспроизведения Электронных Учебных Модулей)

7-zip

Google Chrome

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебной мебелью, доской, демонстрационным оборудованием, персональными компьютерами, проектором;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде.