

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Управление производством и кадровое обеспечение
 транспортного комплекса»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала»

Направление подготовки:	<u>38.03.03 – Управление персоналом</u>
Профиль:	<u>Управление персоналом организации</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очно-заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг персонала»:

- дать студентам необходимый объем знаний с учетом новых требований времени по формированию кадровой стратегии на основе научно обоснованного маркетинга персонала, учитывающего тенденции современного развития организаций,
- сформировать интегрированное представление материала дисциплин кадрового менеджмента с целью анализа взаимосвязи внешнего и внутреннего рынков труда,
- представить инструменты для обоснования принятия кадровых решений.

Задачи дисциплины «Маркетинг персонала»:

- углубление теоретических знаний в области управления персоналом в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах, оптимального их использования;
- освоение теоретических аспектов маркетинга персонала;
- приобретение умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности производства в квалифицированных кадрах, опираясь на имеющийся персонал организации и на внешний рынок труда, применяя инструментарий маркетинга.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Маркетинг персонала" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКР-2	Способность формировать отношения между работодателями и работниками на взаимовыгодной основе
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетных единиц (72 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии предполагают использование мультимедийного оборудования.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Тема: 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды. Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.

Тема: 2. Генезис и развитие маркетинга персонала
Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер;

В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова

Тема: 3. Определение потребности в рабочей силе и планирование персонала
Тестирование

Тема: 3. Определение потребности в рабочей силе и планирование персонала
Планирование работы и рабочих мест. Определение качественной и количественной потребности в персонале.

Тема: 4. Анализ рынка труда
Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ по-ведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рын-ках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов

Тема: 5. Наемный работник на рынке труда.
Сущность, правовое, экономическое и социальное положение наемного работника. Виды найма и наемных работников. Проблема отношений между работником и работодателем. Профсоюзы: генезис, роль в современных трудовых отношениях в РФ и странах G7.

Тема: 6. Стоимость рабочей силы как основная характеристика предложения.
Понятие стоимости рабочей силы. Структура стоимости рабочей силы. Методика расчета стоимости рабочей силы. Проблема соот-ношения реальной стоимости рабочей силы и цены спроса на нее (зарплаты и других вознаграждений).

Тема: 6. Стоимость рабочей силы как основная характеристика предложения.
Промежуточный контроль №2 осуществляется путём тестирования.

Тема: 7. Работодатель на рынке труда.
Работодатель как источник предложения занятости. Работодатель как источник спроса на рабочую силу. Оптимальные

Тема: 8. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала.
Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в обла-сти персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации - работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.

Тема: 9. Имидж организации и его использование в маркетинге пер-сонала.
Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его форми-рования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

Тема: 10. Новые технологии маркетинга персонала.
Обзор новых технологий привлечения и использования рабочей силы. Удаленный офис. Фрилансинг.