

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

Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала»

Направление подготовки:	<u>38.03.02 – Менеджмент</u>
Профиль:	<u>Управление человеческими ресурсами</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг персонала» является формирование знаний, умений и навыков применения маркетингового инструментария в процессе управления человеческими ресурсами организации, эффективного поиска и принятия управленческих решений области кадровой политики в рыночных условиях.

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:

ПКС-3	Способен осуществлять деятельность по управлению человеческими ресурсами, в том числе в транспортной компании
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1

Роль маркетинга в управлении персоналом организации.

. Необходимость, сущность и место маркетинга персонала в кадровой политике организации

Понятие маркетинга. Исходные понятия маркетинга. Комплекс маркетинга. Обоснование применимости маркетинга в области управления персоналом. Понятие внутреннего клиента. Внутренний и внешний маркетинг

РАЗДЕЛ 2

Система управления маркетинга персонала организации

Функции системы маркетинга персонала. Цели системы маркетинга персонала. Состав системы управления маркетингом персонала. Подсистемы маркетинговых исследований рынка труда, обучения, мотивации.

РАЗДЕЛ 2

Система управления маркетинга персонала организации

Опрос, решение тестовых заданий, ситуационных задач

РАЗДЕЛ 3

Функции маркетинга персонала

Маркетинговые исследования рынка труда

Среда маркетинга. Маркетинговая информация. Основные направления маркетинговых исследований персонала. Анализ спроса и предложения на рынке труда

Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю.

РАЗДЕЛ 4

Сегментирование рынка труда и исследование системных партнеров

Сегментирование соискателей и сотрудников на основе требований к персоналу и к работодателю. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп

РАЗДЕЛ 5

Маркетинговое планирование потребности в персонале

Стратегическое и тактическое планирование деятельности компании и потребности в персонале.

Качественная и количественная потребность в персонале. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале

Стратегии маркетинга персонала в периоды спада объемов работ и пиковых загрузок.

Анализ тенденций развития техники и технологий и связанных с ними изменений в потребности в персонале

РАЗДЕЛ 6

Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации

Тема: Стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы

Цели ценообразования. Маркетинговые стратегии ценообразования. Формирование уровня заработной платы исходя из анализа потребительских расходов. Корректировка заработной платы на основе анализа предложения конкурентов

Тема: Коммуникационная стратегия и политика в маркетинге персонала.

Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда

Формирование имиджа компании как привлекательного работодателя. Рыночная атрибутика в позиционировании компании на рынке труда.

РАЗДЕЛ 8

Эффективность маркетинга персонала.

Конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

Понятие конкурентоспособности. Связь деятельности в области управления персоналом и конкурентоспособности кадровой политики организации

Формирование преимуществ компании в глазах соискателей и сотрудников. Соотношение имиджа компании и уровня заработной платы в ней.

РАЗДЕЛ 9

Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала

Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга персонала. Определение затрат на персонал Показатели эффективности маркетинга персонала. Управление удовлетворенностью персонала компании. Соотношение расходов на маркетинг персонала и качества кадров, качества продукции и услуг, удовлетворенности клиентов

Зачет