

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

Кафедра «Экономическая теория и менеджмент»

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>заочная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг персонала» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с самостоятельно утверждаемым образовательным стандартом СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.03 "Управление персоналом" Направленность (профиль) "Управление персоналом организации" .

Задачи дисциплины:

получение студентами основ теоретических знаний и практических навыков по формированию и реализации кадровой политики организации.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинг персонала»:

- формирование системы управления маркетингом персонала в организации;
- изучение внутренней и внешней среды организации;
- анализ рынка труда;
- знание требований к персоналу и запросы к работодателю;
- роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации;
- значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда;
- информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала.

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 зачетные единицы (72 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при обучении по дисциплине «Маркетинг персонала», направлены на реализацию компетентностного подхода и широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. При выборе образовательных технологий по усмотрению преподавателя в учебном процессе могут быть использованы в различных сочетаниях активные и интерактивные формы проведения занятий, в том числе: - лекционно-семинарско-зачетная система;- методы активного и интерактивного обучения;- внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка докладов, а также тезисов для студенческих конференций и т.д.);- система дистанционного обучения «Космос» – <http://stellus.rgotups.ru/>;- система для проведения видео-конференцсвязи; - электронная почта; - сервис для проведения вебинаров; - интернет-ресурсы. - информационно-коммуникационные технологии, которые, повышают

практическую направленность образовательного процесса, способствуют интенсификации самостоятельной работы студентов и повышению познавательной активности (при реализации образовательной программы используются веб-ресурсы университета и академии, инструменты системы «КОСМОС», электронная информационно-образовательная среда университета, электронная библиотечная система, работа с базами данных, информационно-справочными и поисковыми системами);- система инновационной оценки «портфолио» - создание портфолио в сети Интернет. Также для студентов проводятся внеаудиторные консультации в электронной информационно-образовательной среде университета. Интерактивная форма обучения представлена проведением дискуссий, в ходе проведения которых предусматривается вовлечение в учебный процесс всех студентов группы. При этом эффективность обеспечивается активностью студента не только в отношении преподавателя, но и в отношении других студентов, что позволяет обучающимся обмениваться идеями, что, в свою очередь, приводит к более качественному усвоению знаний. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка теоретического материала по учебным пособиям. К интерактивным технологиям относится отработка отдельных тем, подготовка к текущему контролю и промежуточной аттестации в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Комплексное использование в учебном процессе всех вышеназванных технологий стимулируют личностную, интеллектуальную активность, развивают познавательные процессы, способствуют формированию компетенций, которыми должен обладать будущий выпускник. Программа реализуется с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Используются интернет- сервисы: система дистанционного обучения "Космос", система конференц связи Cisco WebEx, Skype, электронная почта..

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

РАЗДЕЛ 1

Раздел 1. Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами.

Понятие и определение «Маркетинга персонала». Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR. Основные составляющие маркетинга персонала. Разработка качественных требований к персоналу; определение количественной и качественной потребности в персонале; расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала; выбор путей покрытия потребности в персонале; деловая оценка персонала; анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям. Изучение рынка труда. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников. Предложения других работодателей. Позиционирование конкурентов. Характеристики наличной рабочей силы. Особенности социальных потребностей работников. Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона). Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники. Репутация компании как работодателей. Имидж профессии и сфер бизнеса. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Объекты

коммуникационной функции: сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего конкурса на вакансии и являются носителями имиджа компании на рынке труда. Рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов.

РАЗДЕЛ 2

Раздел 2. Тема 2. Оценка потребностей в персонале

Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение базовой задачи для каждой службы, определение типов ответственности, определение набора функциональных обязанностей, расчет временных и стоимостных ресурсов, необходимых для выполнения каждой функциональной обязанности. Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности в течении месяца, квартала, года. Окончательный расчет необходимого количества человек на данную должность. Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.). Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании. Развитый HR-бренд. Имидж работодателя. Известность компании на рынке. Известность и лояльность топ-менеджмента. История и длительность существования компании. Известность, популярность продукции или услуг.

РАЗДЕЛ 3

Раздел 3. Тема 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах

Стратегический HR-менеджмент. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование. Непосредственная синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей. Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении человеческих ресурсов, учитывая этап жизненного цикла компании, динамику развития, состояние продуктового портфеля, факторы влияния внешнего окружения организации (SWOT-анализ). Управление корпоративной культурой и поведением персонала. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса. PR программы развитие внешних коммуникаций. Формирование внешнего имиджа персонала. Описание норм поведения при работе с клиентами и партнерами компании. Программы формирования и поддержки лояльности персонала. Event-менеджмент. Построение организационной структуры компании. Инжиниринг бизнес процессов и внутренних коммуникаций. Проектирование структуры на основе задач маркетинговой стратегии (например, дивизиональная, матричная структура). Реорганизационные процессы и оптимизация ресурсов (аутсорсинг, слияние компаний и т.д). Операционный HR-менеджмент. Организация подбора персонала. Формирование привлекательного «рабочего места». Определение и описание кадровых потребностей (продуктовая концепция) и возможностей (SWOT). Определение стратегии, тактик и источников привлечения ресурсов (анализ временных, денежных затрат, получаемого качества; использование матриц приоритетности). Активный поиск: технологии переманивания («партизанский» маркетинг). Пассивный поиск: составление объявления о вакансии, выбор канала рекламы и анализ его эффективности, участие в ярмарках вакансий. Проведение собеседований, комплексной оценки кандидатов (маркетинговые исследования). Переговоры по зарплате (нахождение рыночной цены). Мотивация персонала. Разработка системы оплаты труда (ценообразование). Разработка мотивационных систем (стимулирование сбыта: бенефиты, бонусы, конкурсы, вознаграждение за качественное обслуживание клиента). Персонал –

внутренний клиент компании. Управление обучением и развитием персонала. Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения. Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала (стандарты обслуживания, ориентация на клиента, владение презентацией компании, нетипичные ситуации). Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг. Удержание персонала. Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре («прививка» на этапе адаптации, открытость руководства и корпоративной информации, командный дух, мотивационные и event-программы).

РАЗДЕЛ 4

Допуск к зачету с оценкой

РАЗДЕЛ 5

Зачет с оценкой