

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг персонала**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление человеческими ресурсами

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 11244  
Подписал: заведующий кафедрой Епишкин Илья  
Анатольевич  
Дата: 23.03.2024

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины 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.

Основными задачами дисциплины являются:

- рассмотрение направлений маркетинговых исследований рынка труда;
- изучение этапов управления маркетингом персонала;
- определение методологических подходов к оценке эффективности маркетинга персонала;
- формирование системы управления маркетингом персонала в организации;
- значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ПК-1** - Способен осуществлять деятельность по обеспечению персоналом, в том числе планирование, поиск, отбор и подбор персонала, а также администрирование процессов и документооборота обеспечения персоналом.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

**Знать:**

закономерности, принципы и методы маркетинга персонала

**Уметь:**

разрабатывать стратегии привлечения персонала, анализировать рынок труда

**Владеть:**

методами прогнозирования спроса и предложения на рынке, HR-брендинга

## 3. Объем дисциплины (модуля).

### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

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

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр 1
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 60 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	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.
2	Функции маркетинга персонала  Маркетинговые исследования рынка труда Среда маркетинга. Маркетинговая информация. Основные направления маркетинговых исследований

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	персонала. Анализ спроса и предложения на рынке труда Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю.
3	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
4	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
5	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
6	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.
7	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.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Роль маркетинга в управлении персоналом организации. Устный опрос. Дискуссия "От чего зависит имидж организации на рынке труда?"
2	Система управления маркетинга персонала организации. Упражнение "Источники и пути покрытия потребности в персонале, оценка их эффективности". Решение кейсов.
3	Функции маркетинга персонала. Устный опрос. Тестирование. Анализ рынка труда в разрезе профессий и территорий. Устный опрос.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
4	Сегментирование рынка труда и исследование системных партнеров. Разработка модели сегментации регионального рынка труда. Устный опрос
5	Маркетинговое планирование потребности в персонале. Решение кейса "Формирование стратегии привлечения персонала в организацию"
6	Стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы. Оценка конкурентоспособности заработной платы.
7	Эффективность маркетинга персонала. Устный опрос. Тестирование.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическому занятию по теме "Система управления маркетинга персонала организации". Изучить литературу. Изучить процесс эволюции концепций маркетинга.
2	Подготовка к практическому занятию по теме "Функции маркетинга персонала ". Изучить литературу. Перечислите преимущества и недостатки методов сбора маркетинговой информации (опрос, наблюдение и т.д.)
3	Подготовка к практическому занятию по теме "Сегментирование рынка труда и исследование системных партнеров ". Изучить литературу. Изучить подходы к сегментированию рынка.
4	Подготовка к практическому занятию по теме "Стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы ". Изучить литературу. Изучить данные по средней заработной плате в г. Москве в разрезе отраслей.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

#### 5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг персонала Литвинюк, А.А. Москва : КноРус , 2019	<a href="https://book.ru/book/931151">https://book.ru/book/931151</a>
2	Маркетинг персонала Шапиро С.А., Говорова Н.А., Самраилова Е.К. Учебное пособие КноРус , 2018	<a href="https://book.ru/book/924181">https://book.ru/book/924181</a>
3	Маркетинговые исследования Божук, С. Г. Учебное пособие Москва : Издательство Юрайт , 2020	<a href="https://urait.ru/bcode/451920">https://urait.ru/bcode/451920</a>
4	Управление персоналом Горленко, О. А. Учебное пособие Москва : Издательство Юрайт , 2015	<a href="https://urait.ru/bcode/452413">https://urait.ru/bcode/452413</a>

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Национальная электронная библиотека российского индекса научного цитирования НЭБ  
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»  
<https://cyberleninka.ru/>

Поисковые системы: google, Yandex, duckduckgo

Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com> , бесплатный полнотекстовый доступ к 7 коллекциям издательства

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) <http://library.miit.ru>

Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Компьютер преподавателя должен быть обеспечен стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом MicrosoftOffice и доступом к сети Интернет

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Компьютер преподавателя должен быть обеспечен стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом MicrosoftOffice и доступом к сети Интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры  
«Экономика труда и управление  
человеческими ресурсами»

С.А. Шапиро

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТиУЧР  
Председатель учебно-методической  
комиссии

И.А. Епишкин

М.В. Ишханян