

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
38.03.03 Управление персоналом,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поиск, привлечение подбор и отбор персонала

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): Управление персоналом организации

Форма обучения: Заочная

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: 166771
Подписал: заведующий кафедрой Степанян Тамара
Мирзаевна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины «Поиск, привлечение подбор и отбор персонала» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.03 Управление персоналом и приобретение ими знаний, умений и навыков в части вопросов теории поиска и подбора персонала современной организации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-1 - Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной, управленческой, социологической и психологической теорий, российского законодательства в части работы с персоналом при решении профессиональных задач;

ПК-51 - Способен определять потребность организации в персонале, осуществлять поиск, привлечение, подбор и отбор персонала.

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

Знать:

основные понятия и категории маркетинга, маркетинговые стратегии, комплекс маркетинг-микс, основы маркетингового бюджетирования

Уметь:

Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов.

Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов.

Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчётов по материалам отечественных и зарубежных источников информации.

Владеть:

Способен обосновать расчёты экономических разделов планов.

Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеет методами анализа и навыками самостоятельного изучения кредитно-банковской сферы.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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	Сем. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	20	20
В том числе:		
Занятия лекционного типа	10	10
Занятия семинарского типа	10	10

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 160 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	<p>Раздел 1. Введение в маркетинг</p> <p>Раздел 1. Введение в маркетинг</p> <p>Тема 1. Введение</p> <p>Тема 2. Сущность, цели и принципы маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 3. Основные функции маркетинга</p> <p>Тема 4. Цели, задачи и структура маркетинговых исследований</p> <p>Тема 5. Источники информации. Методы сбора информации</p>
2	<p>Раздел 2. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>Раздел 2. Предмет маркетингового анализа внешней и внутренней среды предприятия.</p> <p>Тема 6. Внешняя среда и методы ее анализа</p> <p>Тема 7. Внутренняя среда и методы ее анализа</p> <p>Тема 8. SWOT –анализ</p>
3	<p>Раздел 3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки</p> <p>Раздел 3. Сегментирование, выбор целевых сегментов и позиционирование марки</p> <p>Тема 9. Изучение потребительских рынков</p> <p>Тема 10. Изучение покупательского поведения потребителей</p> <p>Тема 11. Сегментация и выбор целевого рынка</p> <p>Тема 12. Разработка стратегии и плана маркетинга</p>
4	<p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент</p> <p>Тема 14. Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования</p> <p>Тема 15. Сбытовая политика. Распределение и товародвижение</p> <p>Тема 16. Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения</p>
5	<p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 19. Некоммерческий маркетинг</p> <p>Тема 20. Международный маркетинг</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Раздел 4. Комплекс маркетинга</p> <p>Тема 13. Товарная политика. Разработка концепции нового товара. Жизненный цикл товара. Товарный ассортимент</p> <p>Тема 14. Политика ценообразования. Цели и стратегии ценообразования. Тактика ценообразования. Виды цен. Методы ценообразования</p> <p>Тема 15. Сбытовая политика. Распределение и товародвижение</p> <p>Тема 16. Коммуникационная политика. Система маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения</p>
2	<p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Раздел 5. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 17. Планирование и контроль маркетинговой деятельности</p> <p>Тема 18. Маркетинг в сфере услуг</p> <p>Тема 19. Некоммерческий маркетинг</p> <p>Тема 20. Международный маркетинг</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	работа с лекционным материалом
2	подготовка к практическим занятиям
3	работа с литературой и интернет- источниками
4	самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины(модуля)
5	Подготовка к промежуточной аттестации
6	Выполнение курсовой работы.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Особенности рекрутирования персонала различных профессий.
2. Основные принципы составления резюме.
3. Сравнительный анализ методов рекрутирования персонала современных российских компаний.
4. Методы анализа регионального рынка труда.
5. Проблемы привлечения мигрантов и иностранных специалистов российскими компаниями.

6. Особенности рекрутирования персонала в государственном и коммерческом секторах.
7. Сравнительный анализ деятельности кадровых агентств.
8. Особенности рекрутирования персонала интернет – компаниями.
9. Смена инструментов рекрутирования компанией, по мере прохождения ей различных стадий жизненного цикла.
10. Сравнительный анализ различных технологий рекрутинга.
11. Анализ возможностей и проблем использования внутриорганизационных источников рекрутирования персонала на примере конкретной организации.
12. Анализ возможностей и проблем использования внешнеорганизационных источников рекрутирования персонала на примере конкретной организации.
13. Анализ возможностей и проблем использования метода собеседования при отборе персонала на примере конкретной организации.
14. Анализ возможностей и проблем использования метода анализа документов при отборе персонала на примере конкретной организации.
15. Анализ возможностей и проблем использования метода тестирования при отборе персонала на примере конкретной организации.
16. Анализ возможностей и проблем использования игровых методов при отборе персонала на примере конкретной организации.
17. Проблемы формирования и оптимизации автобиографической анкеты соискателем.
18. Отзывы и рекомендации – существенная составляющая современного рекрутирования персонала: проблемы и возможности.
19. Роль социальных стереотипов соискателя и работодателя в процессе рекрутирования.
20. Составляющие успешного имиджа соискателя в процессе отбора персонала.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: общий курс/учебное пособие под. ред. А.Я. Яковсона, Н.Я.Калюжной М.: Омега-Л, 2013. Библиотека	

	РОАТ	
2	Маркетинг: теория, методика, практика [Текст: Электронный ресурс]: учебное пособие Бронникова, Т. С. М.: Кнорус, 2016. - 208 с. ЭБС BOOK – http://www.book.ru	
1	Маркетинговые исследования Сафронова Н.Б. Библиотека РОАТ М.: Дашков и К, 2012. Библиотека РОАТ	
2	Управление маркетингом: учебник Данько Т.П. М.: Инфра-М, 2012. Библиотека РОАТ.	
3	Маркетинг в России и за рубежом http://www.mavriz.ru/	

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

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru) Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.eciu.ru>); Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

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

Программное обеспечение не требуется

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

Оборудование и помещения Освоение дисциплины «Тайм-менеджмент и личная эффективность» осуществляется в оборудованных учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (переносное мультимедийное оборудование, ноутбук), оборудованы меловыми и маркерными досками.

В процессе проведения занятий лекционного типа по дисциплине «Тайм-менеджмент и личная эффективность» используются раздаточные демонстрационные материалы, презентации, учебно-наглядные пособия.

Также в процессе самостоятельной подготовки по дисциплине используются помещения для самостоятельной работы студентов, оборудованные персональными компьютерами с возможностью выхода в

Интернет и электронную образовательную среду ВУЗа (в т.ч.СДО «Космос» и электронную библиотеку), и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории соответствуют требованиям пожарной безопасности и охраны труда по освещенности, количеству рабочих (посадочных) мест студентов. Освещенность рабочих мест соответствует действующим СНиПам.

Технические требования к оборудованию для проведения учебного процесса с частичным использованием ДОТ: колонки, наушники или встроенный динамик (для участия в аудиоконференции); микрофон или гарнитура (для участия в аудиоконференции); веб-камера (для участия в видеоконференции); для ведущего: компьютер с процессором IntelCore 2 Duo от 2 ГГц (или аналог) и выше, от 2 Гб свободной оперативной памяти.

Для слушателя: компьютер с процессором IntelCeleron от 2 ГГц (или аналог) и выше, 1 Гб свободной оперативной памяти.

Технические требования к каналам связи: от 128 кбит/сек исходящего потока; от 256 кбит/сек входящего потока. При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек исходящего потока (для ведущего).

При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек входящего потока (для слушателя). Нагрузка на канал для каждого участника вебинара зависит от используемых возможностей вебинара. Так, если в вебинаре планируется одновременно использовать 2 видеотрансляции в конференции и одну трансляцию рабочего стола, то для слушателей рекомендуется от 1.5 мбит/сек входящего потока.

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен в 4 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
«Экономическая теория и
менеджмент»

Ю.В. Панько

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТМ РОАТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Т.М. Степанян

С.Н. Климов