

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр магистратуры



Программа дисциплины
Маркетинг персонала М2.ДВ.1

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент
Профиль подготовки: Менеджмент в здравоохранении
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Колесникова Ю.С.

Рецензент(ы):

Фахрутдинова Е.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Фахрутдинова Е. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от "____" _____ 201__г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр магистратуры):

Протокол заседания УМК No ____ от "____" _____ 201__г

Регистрационный No 810890514

Казань

2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Колесникова Ю.С. кафедра управления человеческими ресурсами Отделение менеджмента, JSKolesnikova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

получение знаний по функционированию внешней и внутренней маркетинговой (в области персонала) среды организации

использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина входит в профессиональный цикл (Б3.Б.2).

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-5 (общекультурные компетенции)	владеет культурой мышления, способен к восприятию, обобщению и экономическому анализу информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ПК-4 (профессиональные компетенции)	- знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике
ПК-43 (профессиональные компетенции)	- владеет навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
ПК-44 (профессиональные компетенции)	умеет составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)
ПК-5 (профессиональные компетенции)	- знает основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Задачи дисциплины:

формирование системы управления маркетингом персонала в организации

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.

Студент должен уметь: разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;

Студент должен владеть: навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами.	3	18	2	4	0	
2.	Тема 2. Оценка потребностей в персонале.	3	18	2	4	0	
3.	Тема 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.	3	18	2	4	0	
.	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			6	12	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

аправления 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.

Тема 2. Оценка потребностей в персонале.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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.

Тема 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

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.

практическое занятие (4 часа(ов)):

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).

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами.	3	18	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами. Практика работы с тестами п	18	проверка тестовых заданий
2.	Тема 2. Оценка потребностей в персонале.	3	18	Оценка потребностей в персонале. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимы	18	Проверка задач

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.	3	18	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом. Знакомство с методик	18	исследовательская работа
	Итого				54	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В процессе курса используются деловые игры и тематические тренинги, технологии "тайный покупатель" и другие интерактивные формы работы с аудиторией

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами.

проверка тестовых заданий , примерные вопросы:

Проанализировать требования к должности менеджера по персоналу. Сформировать систему требований, которые организация-работодатель предъявляет к менеджеру по персоналу, претендующему на вакансию. Группа параметров 1. Способности 2. Уровень полученного образования; 3. необходимые знания (основные и дополнительные); 4. практические навыки в определенной сфере профессиональной деятельности; 5. опыт работы в определенных должностях; 6. навыки сотрудничества и взаимопомощи. 7. Свойства 8. Личностные качества, необходимые для определенного вида деятельности; 9. Способность к восприятию профессиональных нагрузок; Способность к концентрации памяти, внимания, усилий и т.п. 10. Мотивационные установки 11. Сфера профессиональных интересов; Стремление к самовыражению и самореализации; 12. Способность к обучаемости; 13. Заинтересованность в работе по определенной должности, определенность профессиональных перспектив.

Тема 2. Оценка потребностей в персонале.

Проверка задач , примерные вопросы:

Маркетинг персонала позволяет организации ?? ?В службе персонала в должностные инструкции специалистов долж- ны быть введены функции маркетинга персонала для ?? ?Применение маркетинга персонала в деятельности менеджера по персоналу необходимо для ?? ?Я ? кандидат на рабочее место ?? Движение персонала в организации. 1. Среднесписочная численность работников за год составила 1000 человек, за тот же период уволилось 200 человек. Определить коэффициент выбытия кадров в организации.10 2. Среднесписочная численность работников за год составила 1000 человек, за этот же период принято на работу 150 человек. Определить коэффициент приема кадров. 3. За год по причинам, относящимся к текучести кадров, с предприятия уво- лилось 200 работников. Среднесписочная численность работников составля- ет 2000 человек. Определить коэффициент текучести кадров. 4. Рассчитать коэффициент внутренней мобильности персонала, если за 1 год 167 работников сменили должности. Среднесписочная численность ра- ботников ? 1507 работников. 5. Рассчитать коэффициент стабильности персонала, если за 3 года число постоянных работников, состоящих в списках организации в течение всего анализируемого периода ? 687 чел., при среднесписочной численности пер- сонала за анализируемый период ? 900 чел. 6. За год среднесписочная численность персонала ? 2345 чел., в течение ана- лизируемого периода уволилось 235 чел., отработавшие менее 1 года. Рас- считать коэффициент закрепленности для данной категории работников

Тема 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.

исследовательская работа , примерные вопросы:

Тематика докладов и критерии оценки 1. Кадровый потенциал организации. 2. Проблема безработицы и открытых вакансий на рынке труда. 3. Взаимодействие организации работодателя с отраслевым рынком труда. 4. Статистика о состоянии рынка труда. 5. Развитие кадрового потенциала территории (на примере Программы развития производительных сил Свердловской области до 2015 года). 6. Аналитические инструменты маркетинга персонала. 7. Организация деятельности службы управления персоналом по реали- зации маркетинговых функций.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Оценка использования рабочего времени и нормирования труда.

18.Норма выработки на одного работника на сборочном участке - 100 изде- лий за смену. Фактически работник за смену собрал 120 изделий. Определить уровень фактического выполнения (Уфв) нормы выработки.

19.В ходе хронометража установлены затраты времени одного работника на выполнение операции X. при этом получены следующие данные: X1= 20 мин., X2= 10 мин., X3= 8 мин., X4= 3 мин. В соответствии с нормативами на вспомогательные операции уходит: X5= 2 мин., X6= 4 мин. Фактически рабо- чий затрачивает на выполнение операции 45 мин. Определить норму време- ни (Т) на выполнение операции X и (Уфв).

20.Фактически норма времени на выполнение операции по сборке изделия 0,2 час. Продолжительность смены 8,2 часа. Рассчитать норму выработки (Тн) за смену на сборочном участке для бригады из 10 работников.

7.1. Основная литература:

1. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вуз. учебник, 2009. - 416 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=189881>
2. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов; Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 336 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=171324>

3. Герасименко В. В. Маркетинг-практикум: Учебно-практическое пособие / В.В. Герасименко; (МГУ). - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 240 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=223234>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=251767>
5. Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: Учебник / А.Я. Кибанов; Министерство образования и науки РФ. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 447 с. URL: <http://znanium.com/bookread.php?book=426081>

7.2. Дополнительная литература:

1. Управление персоналом: учебник для вузов/Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.П. Еремина - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2007.// <http://www.knigafund.ru/books/169727>
2. Управление персоналом в библиотеке: российские реалии / Сукиасян Э.Р. // Научные и технические библиотеки. ?Б.м.?2005./
3. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 // <http://www.knigafund.ru/books/169758>

7.3. Интернет-ресурсы:

Московский институт психоанализа. - <http://www.inpsycho.ru/student/biblioteka/umk/socialno-psihologicheskij-trening.html>
Официальный сайт компании Мэйнстрим - <http://www.mstream.ru/about/>
Технология тренинга. - <http://trainingtechnology.ru/free/>
Упражнения для тренингов. - <http://piter-trening.ru/uprazhneniya-i-igry-dlya-treningov/>
Упражнения для тренингов. - <http://www.trepsy.net/kommunikat/stat.php?stat=5719>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг персонала" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Электронно-библиотечная система "КнигаФонд".

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Менеджмент в здравоохранении .

Автор(ы):

Колесникова Ю.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Фахрутдинова Е.В. _____

"__" _____ 201__ г.