

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

1. Цель освоения дисциплины

Получение студентами теоретических знаний и практических навыков маркетинговых подходов к формированию и реализации кадровой политики организации для обеспечения высокой рыночной конкурентоспособности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к базовой части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Маркетинг персонала» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Основы кадровой политики и кадрового планирования», «Основы управления персоналом», «Маркетинг», «Рекрутмент персонала», «Управление знаниями», «Управление качеством персонала организации».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Антикризисное управление персоналом», «Аудит и контроллинг персонала», «Инновационный менеджмент в управлении персоналом», «Стратегическое управление персоналом», прохождения практик «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике (ПК-1);
- знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные концепции и принципы маркетинга персонала;
- этапы маркетинговых исследований;
- элементы рынка труда и механизмы его функционирования;
- особенности кадровой, ценовой и коммуникационной политики в маркетинге персонала;

уметь

- выявлять виды маркетинга персонала;
- выявлять и характеризовать маркетинговую среду фирмы;
- проводить анализ рынка труда и осуществлять его сегментирование;
- проводить расчет затрат на приобретение персонала;
- осуществлять анализ кадровой, ценовой и коммуникационной политики в маркетинге персонала;

владеть

- навыками анализа маркетинговых исследований;
- навыками проведения количественного и качественного анализа персонала предприятия.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 32 ч., СРС – 40 ч.),
распределение по семестрам – 6,
форма и место отчётности – зачёт (6 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Сущность, содержание и концепции маркетинга персонала.
Фундаментальные понятия маркетинга персонала. История возникновения маркетинга персонала. Концепции маркетинга персонала. Цели системы маркетинга персонала. Характеристика видов маркетинга персонала. Функции и принципы маркетинга персонала. Элементы маркетинга персонала.

Процедура маркетинговых исследований.
Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда фирмы. Анализ внешних и внутренних факторов среды фирмы. Система маркетинговых исследований. Исследование категорий, групп персонала. Отбор источников информации. Этапы маркетинговых исследований. Эвристические методы маркетинговых исследований.

Рынок труда, его виды и механизм функционирования.
Понятие рынка труда. Механизм функционирования рынка труда. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы предприятий и работников. Анализ рыночных возможностей. Стратегии позиционирования на рынке труда предприятиями. Человеческий капитал как фактор конкурентоспособности персонала.

Кадровая, ценовая и коммуникационная политика в маркетинге персонала и движение рабочей силы.
Персонал как объект маркетинга персонала. Определение количественной и качественной потребности в персонале. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Деловая оценка персонала. Ценовая политика маркетинга персонала. Ценовая политика на рынке труда. Сущность состава цены на рынке труда. Процесс ценообразования на рынке труда. Стратегии ценообразования. Коммуникационная политика маркетинга персонала. Характеристика коммуникационной функции маркетинга на рынке труда. Характеристика маркетинговых средств маркетинга персонала: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз ("public relations"), личная продажа. Особенность рекламы в маркетинге рабочей силы.

6. Разработчик

Попова Ксения Александровна, к.социол.н., доцент кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».