

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Емельянов Сергей Геннадьевич
Должность: ректор
Дата подписания: 01.03.2022 21:23:06
Уникальный программный ключ:
9ba7d3e34c012eba476ffd2d064cf2781953be730df2374d16f3c0ce536f0fc6

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра экономики, управления и аудита

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе



О.Г. Локтионова
2022 г.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы
для студентов направления подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Курск 2022

УДК 338.2+ 331.1

Составители: А.С. Стародубцева

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент *И.А. Козьева*

Маркетинг персонала: методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: А.С. Стародубцева, Курск, 2022. 13 с.

Методические указания содержат рекомендации по выполнению самостоятельной работы, вопросы для самоконтроля, задания для самостоятельного выполнения, материал для самостоятельной реферативной работы, итоговые контрольные вопросы, словарь основных терминов, рекомендуемые источники информации.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению 38.03.03 Управление персоналом очной и заочной форм обучения.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать . Формат 60×84 1/16.
Усл.печ.л. ____ . Уч.-изд.л. 17. Тираж 100 экз. Заказ 316 Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040 г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Общие указания к изучению дисциплины и проведению практических занятий	5
2 Самостоятельная работа по теме «Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды»	7
3 Самостоятельная работа по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»	8
4 Самостоятельная работа по теме «Маркетинговое планирование потребностей в персонале»	9
5 Самостоятельная работа по теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом»	10
6 Выполнение самостоятельной реферативной работы	11
7 Рекомендуемые источники информации	12

ВВЕДЕНИЕ

В системе управления персоналом курс «Маркетинг персонала» является одним из практикоориентированных в подготовке специалистов – менеджеров по персоналу. Освоение знаний базируется на теоретических положениях и практических навыках, полученных при изучении курсов «Основы менеджмента», «Основы управления персоналом», «Управление персоналом организации» и «Экономическая теория».

Актуальность курса обусловлена складывающимися рыночными отношениями, когда деятельность любой организации определяется комплексом маркетинговых факторов и условий конкурентоспособности организации-работодателя, касающихся основных подсистем управления персоналом.

На фоне заинтересованности производителя в эффективности производства, маркетинг персонала становится одним из важнейших факторов выживания организации в условиях рыночных отношений. Порой минимальные вложения и максимальное использование «человеческих ресурсов» позволяют организации выиграть в конкурентной борьбе.

Маркетинг персонала как инструмент целенаправленной и эффективной работы с персоналом является составной частью стратегии и тактики выживания и развития организаций при рыночных взаимоотношениях.

В процессе изучения дисциплины студентами направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом согласно учебному плану и рабочей программе дисциплины проводятся практические занятия по основным темам. Методические указания к практическим занятиям адресованы студентам очной и заочной форм обучения.

1 Общие указания к изучению дисциплины и выполнению самостоятельной работы

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг персонала» является формирование теоретических знаний, умений и навыков, которые позволят бакалавру в его будущей профессиональной деятельности с выгодой для своей организации реагировать на изменения ситуации как на рынке труда в целом, так и в его конкретных сегментах.

Задачи изучения 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.

Изучив дисциплину «Маркетинг персонала», студент должен:

Знать:

- содержание маркетинговой концепции управления и её применение в управлении персоналом;
- основы методологии управления персоналом (философию, концепцию, сущность, закономерности, принципы управления персоналом);
- технологии управления персоналом (найма, отбора, приёма и расстановки персонала);
- технологии управления развитием персонала (управление деловой карьерой и кадровыми нововведениями).

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию и её персонал;
- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности в персонале;
- принимать участие в разработке конкурентных и функциональных стратегий развития организации в части управления персоналом.

Владеть:

-навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;

-владеть навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.

У обучающихся формируются следующие компетенции:

- Осуществляет сбор, обработку и анализ информации о потребностях в персонале в соответствии с планами, стратегиями и структурами организации (ПК 3.1);

- Применяет способы и методы привлечения, подбора и отбора персонала, соответствующего требованиям организации (ПК 3.2);

- Осуществляет разработку планов и мероприятий по развитию и построению профессиональной карьеры персонала (ПК 5.1),

- Анализирует уровень общего развития и профессиональной квалификации персонала для составления индивидуальных планов карьерного развития работников (ПК 5.2).

Самостоятельная работа студента (СРС) - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов является важным видом учебной и научной деятельности студента. Обучение в ВУЗе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому СРС должна стать эффективной и целенаправленной работой студента.

В процессе самостоятельной работы студенты вырабатывают навыки подбора и самостоятельной работы с научной и учебно-методической литературой, статистическими и интернет-источниками, а также учатся делать соответствующие выводы на основе изучения, обобщения, систематизации и анализа изучаемой информации.

Результаты самостоятельной работы доказывают готовность студентов квалифицированно решать теоретические и практические задачи, анализировать количественную и качественную информацию, разрабатывать стратегию управления лидерскими качествами персонала, делать аргументированные выводы и обоснованные предложения по рассматриваемым проблемам.

2 Самостоятельная работа по теме «Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды»

2.1 Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение термина «маркетинг персонала».
2. Перечислите первичные факторы, способствовавшие формированию концепции маркетинга персонала.
3. В чем заключается сущность маркетинга персонала?
4. Каковы цели маркетинга персонала?
5. Охарактеризуйте основные принципы маркетинга персонала.

2.2 Задание для написания эссе по теме «Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды»

1. Оценка эффективности деятельности организации – работодателя на рынке труда.
2. Тестирование персонал-маркетинга организации.
3. Изучение требований работников и кандидатов к рабочим местам.
4. Анализ конкурентов на рынке труда.
5. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.

2.3 Задание для самостоятельной работы

Один из Ваших подчиненных сотрудников хочет поговорить с Вами по поводу плана своего карьерного развития. Вы подняли личное дело, посмотрели как продвигалась карьера сотрудника в этой компании за последнее время и выяснили, что этот работник обладает очень высокой квалификацией и работает дольше Вас, но по опыту работу с ним можете сказать, что он интроверт, не очень любит давать рекомендации и не принимает активного участия в решении проблем или задач отдела. У вас сложилось впечатление, что особых предпосылок к высокому карьерному развитию у коллеги нет. Руководитель, который вскоре уходит на пенсию настоятельно рекомендует Вам продвигать этого сотрудника по должности, потому что он считает, что именно такие качества как сдержанность, спокойствие, не суетливость говорят о холодном уме, что весьма полезно для ведения продаж и заключения сделок. Ваши точки зрения не совпадают, так как то, что руководитель видит как уравновешенность и расчетливость, Вы называете

безынициативностью. Вы не хотите повышать подчиненного. Как Вы можете разрешить сложившуюся ситуацию?

1. Вам нужно получить о сотруднике как можно больше информации. Какие источники Вы используете?

2. Руководитель, который вскоре уходит на пенсию настоятельно рекомендует Вам продвигать этого сотрудника по должности. Ваши точки зрения не совпадают, так как то что Вы называете безынициативностью, руководитель видит как уравновешенность и сдержанность. Как Вы отнесетесь к позиции руководителя?

3. Примите решение и аргументируйте его.

3 Самостоятельная работа по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»

3.1 Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается связь планирования персонала с общей системой планирования в организации?

2. Определите основные цели кадрового планирования.

3. Какие задачи призвано решить планирование персонала в организации?

4. Назовите факторы, влияющие на планирование потребности в персонале.

5. Какова последовательность действий при определении потребности в персонале в случае обнаружения нехватки или избытка персонала?

3.2 Задание для написания эссе по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»

1. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.

2. Разработка плана маркетинга персонала.

3. Разработка программы кадрового аудита.

4. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.

5. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.

4 Самостоятельная работа по теме «Маркетинговое планирование потребностей в персонале»

4.1 Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается связь планирования персонала с общей системой планирования в организации?
2. Определите основные цели кадрового планирования.
3. Какие задачи призвано решить планирование персонала в организации?
4. Назовите факторы, влияющие на планирование потребности в персонале.
5. Какова последовательность действий при определении потребности в персонале в случае обнаружения нехватки или избытка персонала?

4.2 Задание для самостоятельной работы

Компании ОАО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. д.ед. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. д.ед. в месяц), Internet (1000 д.ед. в месяц); приобретена электронная система on-line – собеседования (200 тыс. д.ед.), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего – 40 тыс. д.ед., менеджера низового звена, технического специалиста и служащего – 60 тыс. д.ед. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. д.ед. в год).

Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего – 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого сотрудника без участия кадрового агентства составляют 2500 тыс. д.ед. в месяц на 1 сотрудника.

5 Самостоятельная работа по теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом»

5.1 Вопросы для самоконтроля

1. Определение количественной и качественной потребности в персонале.
2. Методы определения количественной потребности в персонале.
3. Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале.
4. Этапы оценки потребности в персонале
5. Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга.
6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
7. Коммуникационная функция маркетинга персонала.

5.2 Задание для написания эссе по теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом»

1. Маркетинговый подход в управлении персоналом.
2. Оценка эффективности управления персоналом.
3. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
4. Концепция «внутреннего клиента» и ее применение в управлении персоналом.
5. Потенциал маркетинговых технологий и их применение в управлении персоналом.

5.3 Практическое упражнение «Кадровые агентства»

Изучите особенности рынка услуг кадрового обеспечения. Какие услуги предоставляют кадровые агентства?

Используя Интернет-ресурсы (например, <http://vhre.ru>) ответьте на вопросы:

- 1) Как выбрать кадровое агентство для сотрудничества?
- 2) По каким параметрам их сравнивать?
- 3) Сравните 3 агентства по специфике их работы - подготовьте доклад и слайды.

6 Выполнение самостоятельной реферативной работы

В процессе изучения курса дисциплины «Теория лидерства» студенты выполняют самостоятельную научно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты работы оформляются в виде реферата. Объём подобного рода работы должен равняться 10-20 листам печатного текста и содержать, в обязательном порядке, следующие структурные компоненты: введение, основную часть (распадающуюся при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников и литературы.

6.1 Тематика рефератов

1. Маркетинговая концепция управления персоналом.
2. Маркетинг персонала как вид управленческой деятельности.
3. Научные основы маркетинга персонала.
4. Технология маркетинга персонала.
5. Подсистема планирования и маркетинга персонала в управлении персоналом.
6. Функции маркетинга персонала.
7. Источники и пути покрытия потребности организации в персонале.
8. Методы прогнозирования потребности в персонале.
9. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.
10. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
11. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.
12. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.
13. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.
14. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.
15. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.
16. Анализ основных конкурентов на рынке труда.
17. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.

18. Составные части имиджа организации и факторы его формирования.

19. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации.

20. Организация маркетинга персонала на предприятии.

Требования к оформлению текста реферата следующие. Текстовый документ должен быть напечатан на листах белой писчей бумаги формата А4 (210x297 мм) с одной стороны листа. Цвет текста – черный. Шрифт – Times New Roman. Размер шрифта – 14. Абзацный отступ – 1,25 см. Междустрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, верхнее, нижнее – 20 мм; правое – 15 мм. При печати текстового документа следует использовать двухстороннее выравнивание (по ширине). Интервалы перед и после абзаца – 0 п.

Название таблицы пишется над таблицей, а название рисунка под рисунком. Таблицы и рисунки имеют обязательную сквозную нумерацию. Ссылки на источники в тексте реферата даются по мере использования.

7 Рекомендуемые источники информации

7.1 Основная учебная литература

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник / О. Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 384 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03584-5. – Текст: электронный.

2. Чернопятов, А. М. Маркетинг персонала: учебник: [12+] / А. М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 277 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – DOI 10.23681/564386. – Текст: электронный.

3. Ильина, И. Ю. Рынок труда и маркетинг персонала: учебное пособие: в 2 частях: [16+] / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – Ч. 1. – 226 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100>. – Библиогр.: с. 195-197. – ISBN 978-5-4499-0662-5. – DOI 10.23681/574100. – Текст: электронный.

7.2 Дополнительная учебная литература

1. Калужский, М. Л. Маркетинг на рынке труда: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 193 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598993>. – ISBN 978-5-4499-1658-7. – DOI 10.23681/598993. – Текст: электронный.

2. Дейнека, А. В. Управление человеческими ресурсами: учебник / А. В. Дейнека, В. А. Беспалько. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 389 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496066>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02048-3. – Текст: электронный.

3. Печеркина, И. Ф. Прикладные исследования в управлении персоналом: учебное пособие: [16+] / И. Ф. Печеркина; Тюменский государственный университет. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018. – 282 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571475>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01515-1. – Текст: электронный.

4. Шапиро, С. А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала»: учебное пособие: [16+] / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 60 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0411-9. – DOI 10.23681/571001. – Текст: электронный.