

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 06.09.2024 18:15:34  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)  
Кафедра экономики, управления и политики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Локтионова О.Г.



2017 г.

## МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Методические указания по самостоятельной работе  
для студентов направления подготовки  
38.03.03 «Управление персоналом»

Курск 2017

УДК 331.1

Составитель И.В. Бабенко

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент В.А. Дудко

Маркетинг персонала: методические указания по самостоятельной работе для студентов направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: И.В. Бабенко. Курск, 2017. - 17 с.

В методических указаниях представлены основные рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине «Маркетинг персонала».

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом». Предназначены для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 2.06.17. Формат 60×84 1/16.  
Усл. печ. л. 0,4. Уч. - изд. л. 0,6. Тираж 100 экз. Заказ 1153 Бесплатно.  
Юго-Западный государственный университет.  
305040, Россия, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## **Содержание**

1. Общие положения .....	4
2. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Задания для самостоятельной работы студентов .....	8
5. Требования к оформлению реферата.....	11
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	16

## 1. Общие положения

Цель изучения дисциплины – 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 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.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций: -

ПК-2 - знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике

ПК-3 - знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике

ПК-19 - владением навыками и методами сбора информации для выявления потребности и формирования заказа организации в обучении и развитии персонала, навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области управления персоналом, а также навыками получения обратной связи и обработки результатов обучения и иных форм профессионального развития персонала

## 2. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1 - Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего):	36
Лекции	18
практические занятия	18
Аудиторная работа (всего):	54
лекции	18
Практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	36

### **3. Содержание дисциплины**

Тема 1 Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды.

Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.

Тема 2 Маркетинговые исследования рынка труда

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. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников. Рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов.

Тема 3 Маркетинговое планирование потребностей в персонале

Этапы оценки потребности в персонале. Определение нормативов трудоемкости.

Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности в течении месяца, квартала, года.

Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы. Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании. Имидж работодателя.

## Тема 4 Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование. Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении человеческих ресурсов. Управление корпоративной культурой и поведением персонала. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса. PR программы развитие внешних коммуникаций. Формирование внешнего имиджа персонала. Описание норм поведения при работе с клиентами и партнерами компании. Программы формирования и поддержки лояльности персонала.

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.

Мотивация персонала. Разработка системы оплаты труда (ценообразование). Разработка мотивационных систем. 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.

#### **4. Задания для самостоятельной работы студентов**

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

1. Понятие, значение и задачи маркетинга персонала.
2. Система и принципы маркетинга персонала.
3. Субъекты маркетинга персонала.
4. Функции маркетинга персонала.
5. Внешние факторы формирования технологий маркетинга персонала
6. Внутренние факторы формирования технологий маркетинга персонала
7. Уровни и виды маркетинга персонала.
8. Понятие и модель маркетинга персонала-микс.
9. Виды маркетинга персонала.
10. Субъекты маркетинговой инфраструктуры управления персоналом.
11. Стратегия маркетинга образовательных услуг.
12. Формирование имиджа работодателя.
13. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации.
14. Процедура реализации маркетинга персонала.
15. Разработка плана маркетинга персонала.
16. Контроль реализации маркетинга персонала.
17. Процедура обеспечения организации персоналом.
18. Кадровые и рекрутинговые агентства.
19. Сущность и технологии хэдхантинга.
20. Основные направления перестройки деятельности кадровых служб.
21. Формирование службы управления персоналом, как направление стратегического развития организации.
22. Статус службы управления персоналом.
23. Организационная структура службы управления персоналом.
24. Функциональная структура службы управления персоналом.
25. Матричная структура службы управления персоналом.
26. Бюджет службы управления персоналом.



Критерии оценки:

- **3 балла** выставляется обучающемуся, если дан полный развернутый ответ на вопрос, приведены примеры;

- **2 балла** выставляется обучающемуся, если ответ достаточно полный, но не приведены примеры и пояснения;

- **1 балл** выставляется обучающемуся, если ответ не полный и неуверенный.

Темы рефератов

1. Разработка методических основ проведения маркетинговых исследований рынка труда с учётом влияния маркетинговой среды организации.

2. Конъюнктура рынка труда и тенденции развития.

3. Методические подходы к проведению маркетинговых исследований рынка труда.

4. Качественные характеристики персонала, услуги рынка труда при подборе персонала

5. Поэтапная система управления жизненным циклом качественных характеристик персонала.

6. Требования к персоналу. Параметры требований.

7. Определение потребности в персонале

8. Расчет дополнительной потребности в персонале.

9. Сущность кадрового аудита. Цель и задачи кадрового аудита.

10. Направления аудита.

11. Показатели оценки в рамках кадрового аудита.

12. Разработка мер для покрытия потребности в персонале

13. Выбор путей покрытия потребности в персонале.

14. Источники покрытия потребности в человеческих ресурсах (персонале).

15. Реклама в управлении персоналом

16. Виды рекламы в управлении персоналом.

17. Критерии выбора рекламы в управлении персоналом.

18. Сущность оценки персонала и ее отличие от аттестации.

19. Виды оценки персонала.

20. Виды процедур оценки. 49. Оценка потребности в обучении сотрудника

21. Принципы оценки персонала.
22. Модель компетенций, соответствующей должности оцениваемого работника.
23. План разработки и реализации процедуры оценки.
24. Сущность внутреннего маркетинга. Внутренний маркетинг как философией отношения к персоналу.
25. Этапы развития концепции внутреннего маркетинга.
26. Лояльность сотрудников к компании. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности, приверженности.
27. Определенные этапы лояльности работников по отношению к своей организации.
28. Основные этапы лояльности.
29. Мотивационные программы поощрения сотрудников.
30. Внутреннее позиционирование в маркетинге персонала.
31. Критерии сегментации.
32. Подходы к формированию позитивного персонал-имиджа организации.
33. Определение целесообразных направлений позиционирования и репозиционирования работодателя на рынке труда.
34. Мотивация и стимулирование труда работников предприятия с учетом ситуации на рынке труда
35. Маркетинг системы оплаты труда.
36. Разработка системы оплаты труда на предприятии.
37. Расходы на персонал.
38. Маркетинговые стратегии в области управления персоналом: выбор и реализация
39. Оценка эффективности использования маркетинга персонала.
40. Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга. Акцент на удовлетворенности персонала.
41. Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга Акцент на удовлетворенность клиентов.
42. Методики оценки эффективности внутреннего маркетинга Акцент на достижение целей организации.
43. Сущность и роль корпоративной культуры в управлении персоналом.

Критерии оценки:

- 12 баллов выставляется обучающемуся, если тема раскрыта полностью, реферат представлен на обсуждение группы в установленные сроки, даны ответы на вопросы по рассматриваемой в реферате теме;

- 10 баллов выставляется обучающемуся, если имеются незначительные замечания по содержанию работы, но реферат представлен на обсуждение группы в установленные сроки, даны ответы на вопросы по рассматриваемой в реферате теме;

- 8 баллов выставляется обучающемуся, если имеются недоработки по содержанию реферата, работа представлена не в срок, ответы на вопросы неполные;

- 6 баллов выставляется обучающемуся, если работа выполнена, но не представлена на обсуждение группы.

## **5. Требования к оформлению реферата**

5.1. Текст реферата набирается на компьютере в формате doc и печатается на принтере на одной стороне листа белой бумаги формата А-4.

Шрифт - Times New Roman. Размер шрифта - 14.

Абзацный отступ - 1,25 см. Междустрочный интервал - 1,5.

Размеры полей: левое, верхнее, нижнее - 20 мм; правое - 10 мм.

Выравнивание - по ширине.

5.2. Каждый структурный элемент реферата начинается с новой страницы.

Название структурного элемента в виде заголовка записывается строчными буквами, начиная с первой прописной без точки в конце.

Заголовки следует печатать с абзацного отступа.

Заголовки выделяют жирным шрифтом.

Заголовок раздела должен быть отделён от основного текста раздела и от текста предыдущего раздела одинарным междустрочным интервалом 8 мм (1 пустая строка основного текста 14 pt).

5.3. Все листы, включая приложения, следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту.

Номер страницы ставится в центре нижней части листа без точки.

Первым листом является титульный лист. Титульный лист включается в общее количество страниц, но не нумеруется. *Нумерация страниц работы начинается с первой страницы введения, которой присваивается номер 3 (при условии, что содержание размещено на одной странице).*

Иллюстрации и таблицы, расположенные на отдельных листах, и распечатки с ПК включают в общую нумерацию страниц отчета. Иллюстрации, таблицы и распечатки с ПК на листе формата А3 учитывают как одну страницу.

Приложения должны иметь общую с остальной частью сквозную нумерацию страниц. На все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте.

Номер листа проставляется в центре листа снизу.

5.4 Цифровой материал, как правило, оформляется в виде таблиц. Горизонтальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей. Высота строк таблицы должна быть не менее 8 мм.

Слева над таблицей размещают слово «Таблица», выполненное строчными буквами (кроме первой прописной), без подчеркивания, и ее номер.

Название таблицы записывают с прописной буквы (остальные строчные), над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через точку. Точку после наименования таблицы не ставят. Пример:

Таблица 3. Название таблицы

Наименование показателя	Формула расчёта	Единицы измерения	Значение показателя в базисном году	Значение показателя в отчётном году

Таблица помещается в тексте сразу же за первым упоминанием о ней или на следующей странице. Если формат таблицы превышает А4, то ее размещают в приложении к ТД. Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Таблицы, за исключением приведенных в приложении, нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения и разделяя их точкой, например, «Таблица В.1».

На все таблицы приводят ссылки в тексте.

Если таблица не помещается на одной странице, то продолжение ее переносят на следующую. Если перенос таблицы обусловлен большим количеством колонок, на последующих страницах каждый раз воспроизводятся названия строк. Если же перенос таблицы обусловлен большим количеством строк, воспроизводят внутренний заголовок таблицы. Название таблицы на последующих листах не повторяют, а над ее левым верхним углом делают надпись «Продолжение (Окончание) таблицы \_\_\_\_\_».

номер таблицы

Размерность табличных данных можно указывать в названии таблицы, в соответствующих строках или выносить в самостоятельную колонку. Не допускаются пропуски в строках и колонках таблицы. Если данные отсутствуют, то в соответствующей ячейке таблицы проставляется знак «-»; если они не имеют смыслового содержания – знак «х». Таблицы могут сопровождать справочные, поясняющие или уточняющие данные. Их надо давать в виде примечания. Если примечаний несколько, то после слова «Примечания» ставят двоеточие, а затем приводят текст примечаний под соответствующими номерами. Если примечание одно, то его не нумеруют и после слова «Примечание» ставят точку.

До и после таблицы следует делать отступ (1 строка).

5.6. Количество иллюстраций, должно быть достаточным для того, чтобы придать излагаемому тексту ясность и конкретность.

Все иллюстрации (схемы, графики, рисунки, диаграммы и т. д.) именуются в тексте рисунками и нумеруются сквозной нумерацией арабскими цифрами по всему ТД за исключением приложений.

В частности, «Рисунок В.8» означает: «Восьмой рисунок приложения В».

Иллюстрации следует размещать так, чтобы их можно было рассматривать без поворота документа или с поворотом по часовой стрелке.

Иллюстрации следует выполнить на той же бумаге, что и текст. Цвет изображений, как правило, черный. Допускается выполнение графиков, диаграмм, схем посредством использования компьютерной печати и в цветном исполнении.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисуночный текст). Рисунок размещают по центру. Слово «Рис.», написанное сокращенно, его номер и наименование помещают ниже изображения и пояснительных данных симметрично иллюстрации (по центру):

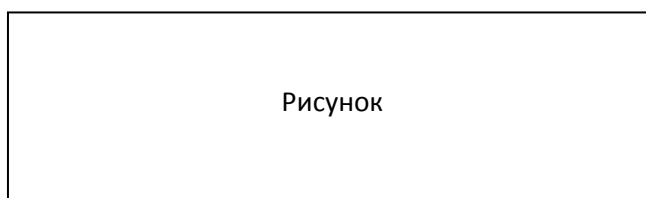


Рис.4. Название рисунка

5.7. Формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Набирать формулы следует с использованием редактора формул. Писать формулы следует с красной строки.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Значение каждого символа дают с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. Первая строка такой расшифровки должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него, например:

Плотность в килограммах на кубический метр вычисляют по формуле

$$p = \frac{m}{V} \quad (1)$$

где  $p$  – плотность, кг/ м<sup>3</sup>;

$m$  - масса образца, кг;

$V$  - объем образца, м<sup>3</sup>.

После каждой расшифровки ставят точку с запятой, а после последней – точку.

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, отделяют запятой, например:

$$A=a/b, \tag{1}$$

Перенос формул допускается только на знаках выполняемых математических операций, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «×».

Формулы, за исключением приведенных в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией в пределах всего ТД арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Например, третья формула в тексте документа:

Единственную формулу обозначают единицей в круглых скобках: (1).

Формулы, помещаемые в приложениях, нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией в пределах каждого приложения, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой, например, (В.1) – первая формула Приложения В.

Формулы, помещаемые в таблицах или в поясняющих данных к графическому материалу, не нумеруют.

Численный расчет дают после приведения формулы (или после ссылки на нее) и без каких-либо промежуточных вычислений приводят результат. Указание единиц измерения в расчетах обязательно.

5.8. Ссылки в тексте на таблицы и иллюстрации оформляют по типу: «... в соответствии с таблицей 5», «... в соответствии с рисунком 2»; «... как показано в приложении Б», «... в таблице 1, графа 5», «... в таблице А.2 (приложение А)...», причем наименование элемента всегда приводится полностью. **Сокращения табл. и рис. в тексте не допускаются.**

Ссылки на источники, перечисленные в списке литературы в конце работы, оформляются следующим образом (рисунок 1):

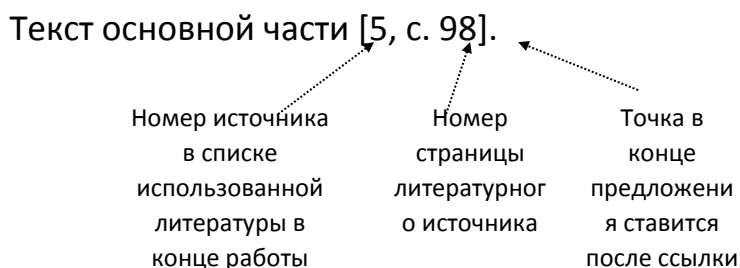


Рис.1. Пример оформления ссылки на литературный источник

## **6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **6.1. Основная учебная литература**

1. Скляревская В. А. Экономика труда [Электронный ресурс]: учебник / Скляревская В. А. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 304 с. // Режим доступа - <http://bibloclub.ru/>
2. Федосеев В. В. Математическое моделирование в экономике и социологии труда. Методы, модели, задачи [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 167 с. // Режим доступа - <http://bibloclub.ru/>
3. Яковенко Е. Г. Экономика труда [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Яковенко Е. Г., Христюлова Н. Е., Мостова В. Д. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2012. – 319 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/>

### **6.2 Дополнительная учебная литература**

1. Шапиро С. А. Управление персоналом как вид предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / С. А. Шапиро, А. Я. Шапиро. – М.: Директ-Медиа, 2015. - 340 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru>
2. Экономика труда [Текст] : теоретический и практический анализ / под ред. д-ра эконом. наук, проф. А. А. Федченко. - М.: Экзамен, 2007. - 510 с.
3. Остапенко Ю. М. Экономика труда [Текст] : учебное пособие / Ю. М. Остапенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 272 с.
4. Региональная экономика [Текст] : учебное пособие / под ред. Н. Г. Кузнецова, С. Г. Тяглова. - Ростов н/Д. : Феникс, 2003. - 320 с.
5. Барсукова С. Ю. Неформальная экономика [Текст] / С. Ю. Барсукова. - М. : ГУ ВШЭ, 2004. - 447 с.
6. Бородкин Ф. М. Социальные индикаторы [Текст] : учебник / Ф. М. Бородкин, С. А. Айвозян. - М. : Юнити-Дана, 2006. - 607 с.
7. Рофе А. И. Рынок труда, занятость населения, экономика ресурсов для труда [Текст] : учебное пособие / А. И. Рофе, Б. Г. Збышко, В. В. Ишин. - М. : МИК, 1998. - 160 с.



8. Фетисов Г. Г. Региональная экономика и управление [Текст] : учебник / Г. Г. Фетисов, В. П. Орешин. - М.: Инфра-М, 2008. - 416 с.
9. Региональная экономика [Текст] : учебное пособие / ред. М. В. Степанов. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 462 с.