

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

МИНОБРНАУКИ 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 указания к практическим занятиям
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 указания к практическим занятиям / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: А.С. Стародубцева, Курск, 2022. 21 с.

Методические указания содержат рекомендации по подготовке и проведению практических занятий, вопросы для собеседования, тесты, практические задания, материал для проведения деловой игры, кейс-задачи, 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. 10. Тираж 100 экз. Заказ. 912 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 Практическое занятие по теме «Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды»	8
3 Практическое занятие по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»	10
4 Практическое занятие по теме «Маркетинговое планирование потребностей в персонале»	12
5 Практическое занятие по теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом»	15
6 Рекомендуемые источники информации	20

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 проведению практических занятий

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).

Практические занятия по маркетингу персонала проводятся в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом очной и заочной формы обучения. Студенты в процессе подготовки к практическим занятиям должны изучить вопросы для собеседования по лекционным материалам и рекомендуемым источникам информации. Аудиторные практические занятия проводятся в пределах часов, отводимых на изучение дисциплины. В аудитории студенты обсуждают вопросы собеседования, отвечают на тестовые вопросы, рассматривают и анализируют конкретные ситуации, решают кейс-задачи. По теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом» проводится интерактивное занятие – деловая игра «мозговой штурм».

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

Результаты практических занятий доказывают готовность студентов квалифицированно решать теоретические и практические задачи, анализировать количественную и качественную информацию, разрабатывать стратегию маркетинга персонала, делать

аргументированные выводы и обоснованные предложения по рассматриваемым проблемам.

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

2.1 Вопросы для собеседования

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг персонала».
2. Маркетинг персонала и его цели.
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал- маркетинг.
4. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.
5. Целевой маркетинг.

2.2 Практические задания по теме «Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды»

Задание 2.2.1 Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

- 1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;
- 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- 4) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;
- 5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;
- 6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Задание 2.2.2 Объясните, как можно использовать разные типы исследования для составления прогноза реакции работников организации на новую систему оценки труда.

2.3 Тест

1. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется:

- рекламной компанией
- маркетинг-микс персонала
- имиджиологией
- опосредованной вербовкой

2. Рынок труда сегментируется по трем группам критериям: социально-экономическим, ... ,поведенческим:

географическим
психографическим
половозрастным
национальным

3. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации – это ...

- непосредственная вербовка персонала
-опосредованная вербовка персонала
-отбор персонала

4. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ...

непосредственная вербовка персонала
опосредованная вербовка персонала
отбор персонала

5. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способами: ... анализа привлекательности

аудита
контроллинга
маркетинга персонала
открытости прозрачности

6. Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется ...

реклама
поиск работы
самомаркетинг
маркетинг

7. Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется:

внутриорганизационной конкурентоспособностью
внешней конкурентоспособностью

эффективной занятостью
рациональной расстановкой

8. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:

рыночным успехом
состоятельностью
конкурентоспособностью

9. Маркетинг персонала - это вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий

10. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

разработка требований к персоналу
определение количественной и качественной потребности в персонале
деловая оценка персонала
отбор персонала

3 Практическое занятие по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»

3.1 Вопросы для собеседования

1. Исследование внешней и внутренней среды организации.
2. Исследование рынка труда. Внешний и внутренний рынки труда.
3. Инфраструктура рынка труда.
4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
5. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
6. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда.

3.2 Тест по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»»

1. Наиболее эффективной мерой содействия занятости является
 - a. Обеспечение материальной поддержки безработных
 - b. Развитие системы общественных работ
 - c. Создание новых рабочих мест
 - d. Осуществление психологической помощи безработным

2. Наиболее действенной мерой поддержки выпускников средней школы на рынке труда выступает
 - a. Содействие предпринимательской инициативе
 - b. Содействие профессиональной подготовке
 - c. Обеспечение материальной поддержки
 - d. Осуществление психологической помощи

3. Что из ниже перечисленного относится к естественной институциональной безработице
 - a. Связана с периодом, необходимым для поисков новой работы по причине получения образования, перемены места жительства, а также миграции рабочей силы в поисках более доходных и комфортных рабочих мест
 - b. Вызвана изменениями структуры производства в масштабе одного предприятия (фирмы)
 - c. Вызывается общим снижением уровня экономической конъюнктуры
 - d. Порождается правовыми нормами, устройством рынка труда

4. Какими параметрами измеряется безработица?
 - a. Объемом регистрируемой безработицы
 - b. Материальным достатком безработного человека и его семьи
 - c. Уровнем и продолжительностью безработицы
 - d. Национальной структурой занятости

5. Безработица присуща....
 - a. Только обществу с рыночной экономикой
 - b. Только обществу с командно-административной экономикой
 - c. Обществам и с командно-административной и рыночной экономикой
 - d. Нет правильного ответа

- 6. Безработица имеет место на рынке труда

 - a. Постоянно
 - b. Циклически
 - c. В условиях экономического кризиса
 - d. В период структурной перестройки экономики

- 7. Данная безработица вызывается изменениями структуры производства в масштабе одного предприятия (фирмы).

 - a. Фрикционная безработица
 - b. Институциональная безработица
 - c. Структурная безработица
 - d. Технологическая безработица

3.3 Практические задания по теме «Маркетинговые исследования рынка труда»

Задание 3.3.1. Найдите на сайте Федеральной службы государственной статистики «Справочник Россия в цифрах. Краткий статистический сборник» за последний доступный год. Изучите в нем разделы: 1. Основные социально-экономические характеристики российской федерации; 2. Население; 3. Труд; 4. Уровень жизни населения. Подготовьте сообщение с небольшой презентацией по следующим вопросам:

- 1) Динамика численности населения России. Понятие и динамика численности экономически активного населения
- 2) Характеристика плотности населения России
- 3) Распределение населения России по возрасту и средняя продолжительность жизни
- 4) Динамика международной миграции
- 5) Безработица в РФ
- 6) Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения

4 Практическое занятие по теме «Маркетинговое планирование потребностей в персонале»

4.1 Вопросы для собеседования

1 Определение количественной и качественной потребности в персонале.

2. Методы определения количественной потребности в персонале.
3. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
4. Внешние и внутренние источники покрытия потребности в персонале.
5. Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале.

4.2 Тест по теме «Маркетинговое планирование потребностей в персонале»

1. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:
развитие технологии
цели организации кадровый потенциал финансовые ресурсы
2. Активным путем покрытия потребности в персонале является:
поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ
заявки по вакансиям в службы занятости
ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера
3. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:
мотивационные установки
тип личности
уровень дохода
3. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:
исследование ресурсов предприятия
исследование текучести кадров
исследование имиджа организации
4. Трудовой потенциал – это:
часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике
совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительские стоимости

способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат

5. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- разработка требований к персоналу
- расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
- выбор путей покрытия потребности в персонале
- профессиональная оценка персонала

6. Внешним фактором маркетинга персонала не является:

- развитие законодательства
- кадровый потенциал
- ситуация на рынке
- развитие технологий

7. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

- поиск претендентов через своих сотрудников
- поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях
- заявки по вакансиям в службы занятости
- поиск непосредственно в учебных заведениях

8. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

- карьерные ориентации
- личностные качества
- семейное положение

9. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:

- внутренние связи
- изучение рынка труда
- исследование имиджа организации

4.3 Практические задания

Задание 4.3.1. Провести контент-анализ объявлений с предложениями о работе, на основе которого оценить масштабы дискриминации на рынке труда г. Курск. Какие модели дискриминации использованы?

5 Практическое занятие по теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом»

5.1 Вопросы для собеседования

1. Анализ конкурентов на рынке труда.
2. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.
3. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.
4. Разработка плана маркетинга персонала.
5. Разработка программы кадрового аудита.
6. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
7. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
8. Формирование трудового потенциала организации.
9. Маркетинговый подход в управлении персоналом.
10. Оценка эффективности управления персоналом.
11. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
12. Концепция «внутреннего клиента» и ее применение в управлении персоналом.
13. Потенциал маркетинговых технологий и их применение в управлении персоналом.

5.2 Тест по теме «Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом»

1. Какое управленческое действие не относится к функциям менеджмента персонала?
 - а) планирование;
 - б) прогнозирование;
 - в) мотивация;
 - г) составление отчетов;
 - д) организация.
2. Управленческий персонал включает:
 - а) вспомогательных рабочих;

- б) сезонных рабочих;
- в) младший обслуживающий персонал;
- г) руководителей, специалистов;
- д) основных рабочих.

3. Японскому менеджменту персонала не относится:

- а) пожизненный наем на работу;
- б) принципы старшинства при оплате и назначении;
- в) коллективная ответственность;
- г) неформальный контроль;
- д) продвижение по карьерной иерархии зависит от профессионализма и успешно выполненных задач, а не от возраста рабочего или стажа.

4. С какими дисциплинами не связана система наук о труде и персонале?

- а) «Экономика труда»;
- б) «Транспортные системы»;
- в) «Психология»;
- г) «Физиология труда»;
- д) «Социология труда».

5. Должностная инструкция на предприятии разрабатывается с целью:

- а) определение определенных квалификационных требований, обязанностей, прав и ответственности персонала предприятия;
- б) найма рабочих на предприятие;
- в) отбора персонала для занимания определенной должности;
- г) согласно действующему законодательству;
- д) достижения стратегических целей предприятия.

6. Изучение кадровой политики предприятий-конкурентов направленно:

- а) на разработку новых видов продукции;
- б) на определение стратегического курса развития предприятия;
- в) на создание дополнительных рабочих мест;
- г) на перепрофилирование деятельности предприятия;
- д) на разработку эффективной кадровой политики своего предприятия.

7. Что включает инвестирование в человеческий капитал?

- а) вкладывание средств в производство;

- б) вкладывание средств в новые технологии;
- в) расходы на повышение квалификации персонала;
- г) вкладывание средств в строительство новых сооружений.
- д) вкладывание средств в совершенствование организационной структуры предприятия.

8. Человеческий капитал — это:

- а) форма инвестирования в человека, т. е. затраты на общее и специальное образование, накопление суммы здоровья от рождения и через систему воспитания до работоспособного возраста, а также на экономически значимую мобильность.
- б) вкладывание средств в средства производства;
- в) нематериальные активы предприятия.
- г) материальные активы предприятия;
- д) это совокупность форм и методов работы администрации, обеспечивающих эффективный результат.

9. Функции управления персоналом представляют собой:

- а) комплекс направлений и подходов работы в с кадрами, ориентированный на удовлетворение производственных и социальных потребностей предприятия;
- б) комплекс направлений и подходов по повышению эффективности функционирования предприятия;
- в) комплекс направлений и подходов по увеличению уставного фонда организации;
- г) комплекс направлений и подходов по совершенствованию стратегии предприятия;
- д) комплекс направлений и мероприятий по снижению себестоимости продукции.

10. Потенциал специалиста – это:

- а) совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей;
- б) здоровье человека;
- в) способность адаптироваться к новым условиям;
- г) способность повышать квалификацию без отрыва от производства;
- д) способность человека производить продукцию.

5.3 Методические указания к подготовке и проведению деловой игры «Мозговой штурм»

Изучите основные этапы проведения экспертной оценки по методу мозгового штурма.

1 Формируется группа экспертов. Обычно её численность составляет 10-15 человек. Состав группы предполагает их целенаправленный подбор: а) из лиц примерно одного ранга, если участники знают друг друга; б) из лиц разного ранга, если участники незнакомы друг с другом (в этом случае каждому участнику присваивают номер и в последующем обращаются по номеру); в) в группу могут включаться специалисты из других областей знаний, обладающие высоким уровнем эрудиции и понимающие смысл проблемной ситуации.

2 Составляется проблемная записка. Для подготовки записки предварительно формируется группа анализа проблемной ситуации. Записка может содержать следующие сведения: состав причин возникновения проблемной ситуации; анализ причин и возможные последствия из проблемной ситуации; анализ мирового опыта разрешения подобных проблем (если он имеется); классификация (систематизация) существующих путей разрешения проблемной ситуации; формулировка проблемной ситуации в виде центрального вопроса с иерархией подвопросов.

3 Генерация идей. Ведущий раскрывает содержание проблемной записки. Большое внимание он уделяет при этом сути метода ДОО (деструктивной отнесенной оценки). В частности, полезно напоминать участникам «мозговой атаки» о следующем: а) высказывания участников должны быть четкими и сжатыми; б) скептические замечания и критика предыдущих выступлений запрещается; в) каждый участник может выступать неоднократно, но не подряд; г) не разрешается зачитывать подряд список идей, подготовленных участником заблаговременно.

Одна из главных задач ведущего - пробудить психическую восприимчивость участников, их волю к целеустремленному мышлению. Активная работа ведущего предполагается лишь в начале «штурма». Достаточно скоро возбуждение участников достигает критической точки и выдвижение новых идей приобретает спонтанный характер. После этого роль ведущего сводится к следующему: а) концентрировать внимание участников на проблемной ситуации; б) не объявлять, не осуждать и не прекращать исследование ни одной идеи; в) поддерживать и поощрять участников, кто в этом нуждается; г) создавать непринужденную обстановку, способствуя этим активной

работе экспертов.

Продолжительность «штурма» может находиться в пределах 20-60 минут (в зависимости от активности участников). Высказываемые идеи строго фиксируются для последующей систематизации.

4 Систематизация идей, высказанных на этапе 3 (генерации). Эта работа возлагается на группу анализа проблемной ситуации. На данном этапе: а) составляется номенклатурный перечень всех высказанных идей; б) выявляются дублирующие и дополнительные идеи, затем они объединяются с основной идеей; в) выделяются признаки, по которым могут объединяться идеи; г) идеи объединяются в группы согласно выделенным признакам; д) составляется перечень идей по группам; в каждой группе идеи записываются по правилу - от общих к частным.

5 Деструктурирование (разрушение) систематизированных идей. Каждая из систематизированных идей изучается на возможность её осуществления. Участники «штурма» выдвигают доводы, опровергающие систематизированную идею. В процессе разрушения может объявиться контридея. Процесс разрушения ведется до тех пор, пока каждая систематизированная идея не подвергнется критике.

6 Оценка критических замечаний и составление списка практически применимых идей. На данном этапе составляется сводная таблица. Первая графа таблицы - этапы систематизации идей; вторая - критические замечания, опровергающие идеи; третья - показатели практической применимости идей; четвертая - контридеи.

Затем оценивается каждое критическое замечание и контридея: а) вычеркивается из таблицы, если опровергается хотя бы одним показателем практической применимости; б) не вычеркивается, если не опровергается ни одним показателем.

Составляется окончательный список идей. В список переносятся только те идеи, которые не опровергнуты критическими замечаниями или контридеями.

Проблемная записка для проведения деловой игры «Мозговой штурм»

Целью игры является составление списка профессий будущего, которые, по мнению команды, будут иметь большой спрос на рынке труда в перспективе. Приводится описание профессии, требования к соискателям, функциональные обязанности. Используется модификация метода мозгового штурма «6-3-5».

Участники делятся на команды по 6 человек. Каждая команда проводит «мозговую атаку». Каждые 5 минут каждый участник команды должен сформулировать 3 профессии будущего, востребованных на рынке. Все высказанные идеи фиксируются, а затем проверяются на применимость в конкретных условиях. Побеждает команда, составившая более точную характеристику профессий и давшее полное обоснование их востребованности для рынка.

6 Рекомендуемые источники информации

6.1 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.

6.2 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.