

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг персонала»

1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы, в модульной структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг персонала» входит в базовую часть (Б1.Б.16) ОПОП по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень высшего образования – бакалавриат), направленность (профиль) подготовки: Управление персоналом организации и должна быть логически увязана с основными дисциплинами данной направленности (профиля).

Теоретическую базу дисциплины составляют компетенции, полученные при изучении дисциплин: «Маркетинг», «Рынок труда», «Основы управления персоналом».

Дисциплина «Маркетинг персонала» создаёт информационно-теоретическую базу для дисциплин: «Управление карьерой», «Психофизиология профессиональной деятельности».

2. Целью изучения дисциплины «Маркетинг персонала» является получение обучающимися основ теоретических знаний и практических навыков по формированию и реализации кадровой политики организации, определение потребности этой организации в персонале, как в количественном, так и в качественном аспектах.

3. Структура дисциплины

Понятие и роль маркетинга персонала. Сущность и принципы маркетинга персонала. Цели и задачи маркетинга персонала. Виды маркетинга персонала. Информационная функция маркетинга персонала. Методы оценки управленческого персонала. Организация процесса оценки персонала в компании. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Формирование персонал-имиджа организации. Контроль самостоятельной работы.

4. Основные образовательные технологии

В ходе изучения дисциплин используются как традиционные (лекции, семинары, практические занятия), так и инновационные технологии (объяснительно-иллюстративный метод, активные и интерактивные методы: интерактивные лекции, творческое задание решение задач, сообщения по темам с презентациями).

5. Требования к результатам освоения дисциплины

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

– знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-2);

– владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике (ПК-16);

– знанием основ разработки и внедрения профессиональных, в том числе корпоративных стандартов в области управления персоналом, умением составлять описания и распределять функции и функциональные обязанности сотрудников, а также функции подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции, положения о подразделениях) (ПК-17);

– 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 (ПК-19).

В результате освоения содержания дисциплины «Маркетинг персонала» обучающийся должен:

Знать:

– содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом;

– содержание и современные концепции маркетинга персонала;

Уметь:

– прогнозировать и планировать потребность организации в персонале в соответствии со стратегическими планами организации и определять эффективные пути ее удовлетворения;

Владеть:

– методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом,

– навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

6. Общая трудоемкость дисциплины.

3 зачетных единицы (108 академических часов).

7. Формы контроля

Промежуточная аттестация – зачет.

8. Составитель Коломиец Т.В., кандидат экономических наук, доцент