

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«05» июля 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.7 Маркетинговые технологии в управлении персоналом

Направление подготовки/специальность: 38.03.03 - Управление персоналом

Профиль/направленность/специализация: Современные технологии управления персоналом

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2021

**Автор программы:**

Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 - Управление персоналом (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 955).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры экономики и менеджменты «25» июня 2021 г. Протокол № 11

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «05» июля 2021 г. № 12.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	20
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	23

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-1 Способен организовать деятельность по обеспечению персоналом организации с учетом потребностей организации

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- проектный

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сфере: 07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере информационно-аналитического обеспечения и оперативного управления персоналом организаций любой организационно-правовой формы и в любых видах экономической деятельности)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-1 Способен организовать деятельность по обеспечению персоналом организации с учетом потребностей организации	Корректно использует технологии кадрового планирования и маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии поиска привлечения персонала

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-1 Способен организовать деятельность по обеспечению персоналом организации с учетом потребностей организации

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очная (семестр)			
		5	6	7	8
1	HR-аналитика				+
2	Кадровое администрирование		+	+	
3	Ознакомительная практика		+		
4	Организационный дизайн			+	
5	Подбор и адаптация персонала	+			
6	Стратегия и политика управления персоналом				+
7	Технологическая (проектно-технологическая) практика				+

## 2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Маркетинговые технологии в управлении персоналом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.03.03 - Управление персоналом.

Дисциплина «Маркетинговые технологии в управлении персоналом» изучается в 6 семестре.

## 3. Объем и содержание дисциплины

3.1. Объем дисциплины: 2 з.е.

Очная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>
Контактная работа	28
Лекции (Лекции)	14
Практические (Практ. раб.)	14
Самостоятельная работа (СР)	44
Зачет	-

3.2. Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О	О	О	
6 семестр					
1	Методологические основы маркетинга	2	2	8	Собеседование, опрос
2	Маркетинговые исследования	4	4	8	Собеседование, опрос; Кейс
3	Сущность и содержание маркетинга персонала	2	2	8	Собеседование, опрос; Тестирование
4	Инструменты маркетинга персонала	4	4	8	Собеседование, опрос; Эссе
5	Управление маркетингом персонала на предприятии	2	2	12	Кейс; Тестирование

### Тема 1. Методологические основы маркетинга (ПК-1)

#### Лекция.

1. Сущность и содержание маркетинга.

Предмет, цели и задачи курса. Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга. Экономический смысл маркетинга, его основные категории. Функциональное назначение маркетинга. Сферы применения маркетинга: маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности, маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг идей, маркетинг мест, маркетинг персонала.

## 2. Процесс управления маркетингом на предприятии.

Управление маркетингом на предприятии. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования товара, концепция совершенствования производства, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Процесс управления маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

### Практическое занятие.

- 1 Сущность и содержание маркетинга.
- 2 Генезис маркетинговой концепции. Классификация подходов к изучению маркетинга.
- 3 Основные функции маркетинга.
- 4 Основные ограничения маркетинговой концепции
- 5 Какие типы маркетинга различают в зависимости от вида товара?
- 6 В чем различие покупательских привычек потребителя при покупке товаров повседневного спроса и предварительного выбора.
- 7 Какие факторы влияют на выбор поставщика при покупке товаров производственного - технического назначения по группе "материалы и детали"?
- 8 Назовите основные характеристики услуг и, что является решающим фактором в продвижении их на рынке?
- 9 На чем основано отличие маркетинга услуг от маркетинга потребительских товаров?
- 10 Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса?
- 11 Какова цель развивающего маркетинга? Приведите примеры.
- 12 Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать продвижению товаров пассивного спроса?
- 13 Чем отличается "нужда" от "потребности"?
- 14 Чем высшие потребности отличаются от низших?
- 15 Почему производитель должен изучать структуру человеческих потребностей?
- 16 Что такое товар-идеал?
- 17 Каким образом степень новизны товара будет влиять на его цену?
- 18 Назовите характерные черты "рынка продавца" и "рынка покупателя"?
- 19 Почему не все покупатели, испытывающие потребность в товаре, покупают его?
- 20 В чем сущность теории человеческих потребностей А. Маслоу?
- 21 Раскройте сущностные характеристики категорий «потребность» и «мотивация».
- 22 Дайте сравнительную характеристику теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
- 23 Образ жизни как фактор социально-географической среды.
- 24 Основные этапы анализа макросреды предприятия.

### Задания для самостоятельной работы.

- 1 Рассмотрение и критический анализ сущностных характеристик маркетинговой концепции.
- 2 Составление библиографического списка ведущих маркетологов XX века
- 3 Сравнительный анализ основных типов и видов маркетинга. Приведите примеры из практики.
- 4 Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
- 5 Сравнительный анализ основных исследуемых категорий.
- 6 Ознакомление с основными трудами А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга.
- 7 Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
- 8 Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
- 9 Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.

## Тема 2. Маркетинговые исследования (ПК-1)

### Лекция.

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Виды информации (первичная и вторичная, официальная и неофициальная). Кабинетные и полевые исследования. Методы кабинетного исследования. Методы полевого исследования как источник маркетинговой информации. Основные направления маркетинговых исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Основные этапы процесса исследования. Цели и результаты исследований.

Поведение потребителей. Модели покупательского поведения. Типы потребителей. B2C и B2B. Процесс принятия решения потребителем

### **Практическое занятие.**

- 1 Понятие системы маркетинговой информации.
- 2 Основные этапы принятия маркетинговых решений.
- 3 Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация
- 4 Маркетинговые системы поддержки принятия решений.
- 5 Основные информационные потребности маркетологов.
- 6 Задачи построения маркетинговых информационных систем и их основные функции.
- 7 Для каких целей предприятию необходим анализ рынка?
- 8 Что такое емкость рынка? Назовите три способа ее определения.
- 9 На какой основе составляется маркетинговый прогноз?
- 10 Чем определяется покупательная способность населения?
- 11 Что такое платежеспособный спрос?
- 12 Что влияет на решение потребителя совершить покупку?
- 13 Рассмотрите последовательно этапы лестницы Догмара и объясните их значение для изучения поведения покупателя.
- 14 Что включает стиль жизни потребителя?
- 15 Проанализируйте взаимосвязи основных блоков интегральной модели покупательского поведения: "входные переменные", "черный ящик" в сознании покупателя и "выходные переменные".
- 16 Охарактеризуйте специфику психологических факторов покупательского поведения: мотивации, восприятия, установки, убеждения.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Составление анкет.
- 2 Методы маркетинговых исследований (фокус-группа, панельный, экспертных оценок, разведочные, описательные и казуальные).
- 3 Бенчмаркинг как функция маркетингового исследования.
- 4 Факторный анализ регионального рынка. Анализ статистических данных.
- 5 Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.

## **Тема 3. Сущность и содержание маркетинга персонала (ПК-1)**

### **Лекция.**

#### **1. Сущность и принципы маркетинга персонала.**

Маркетинг персонала как определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами на предприятии. Маркетинг персонала как элемент кадровой политики, реализуемый через комплекс задач управления персоналом. Маркетинг персонала как вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале. Маркетинговая концепция управления персоналом.

Анализ кадрового потенциала организации. Организация кадрового планирования. Планирование и прогнозирование потребности в персонале.

#### **2. Функции маркетинга персонала: информационные и коммуникационные.**

Информационная функция маркетинга персонала: изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам; исследование внешней и внутренней среды организации; изучение рынка труда; изучение имиджа организации как работодателя.

Коммуникационные функции маркетинга персонала: сегментирование рынка труда; источники и пути покрытия потребности в персонале; внутриорганизационные связи в маркетинге персонала.

### **Практическое занятие.**

- 1 Характеристика персонала как объекта маркетинга.
- 2 Понятие маркетинга персонала.
- 3 Уровни маркетинга персонала.
- 4 Принципы маркетинга персонала.
- 5 Функции маркетинга персонала.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Обоснование необходимости маркетинга персонала с использованием различных теорий.
- 2 Сравнение традиционного и рыночного подходов к выделению функций маркетинга персонала.
- 3 Подход Ф. Котлера.
- 4 Подход А.Я. Кибанова.
- 5 Подход Б.Ю. Сербиновского.

## **Тема 4. Инструменты маркетинга персонала (ПК-1)**

### **Лекция.**

1. Связи с общественностью в управлении персоналом.

Организация общественного мнения: сущность, назначение, используемые средства (установление и поддержание связей с прессой, пропаганда услуг (товара), общефирменная коммуникация, лоббизм, консультирование). Роль и место связи с общественностью в управлении персоналом. Оценка результатов пропагандистской деятельности.

2. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.

Сущность и характерные черты корпоративной культуры организации. Значение корпоративной культуры в организации, ее влияние на эффективность деятельности организации в целом. Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.

3. Имидж организации как инструмент маркетинга персонала.

Основные характеристики имиджа, его виды и функции. Формирование внутреннего и внешнего имиджа организации. Имидж как психологическая PR-категория в организации. Имидж организации как инструмент маркетинга персонала.

### **Практическое занятие.**

- 1 Понятие связей с общественностью.
- 2 Применение PR-технологий в управлении персоналом.
- 3 Виды PR-технологий, применяемых в управлении персоналом.
- 4 Сущность и типология корпоративной культуры.
- 5 Роль корпоративной культуры в управлении персоналом.
- 6 Понятие и функции имиджа.
- 7 Виды имиджа.
- 8 Внутренний и внешний имидж компании-работодателя.
- 9 Корпоративная культура и имидж: проблема взаимовлияния.
- 10 Инструменты формирования корпоративной культуры и имиджа компании-работодателя.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Анализ PR-инструментов известной компании, применяемых в системе управления персоналом.
- 2 Исследование корпоративной культуры предприятия, ее составляющих и их роли в управлении персоналом.
- 3 Изучение инструментария, применяемого предприятием для формирования внешнего имиджа на рынке труда.
- 4 Изучение инструментария, применяемого предприятием для формирования внутреннего имиджа и повышения лояльности персонала.



- 5 Анализ составляющих внутреннего имиджа, корпоративной культуры и внешнего имиджа предприятия и их взаимосвязи.

## **Тема 5. Управление маркетингом персонала на предприятии (ПК-1)**

### **Лекция.**

1. Подсистема планирования и маркетинга персонала в организации.

Функции подсистемы планирования и маркетинга персонала: разработка кадровой политики, разработка стратегии управления персоналом, анализ кадрового потенциала, анализ рынка труда, организация кадрового планирования, планирование и прогнозирование потребности в персонале, организация рекламы, поддержание взаимосвязи с внешними источниками, обеспечивающими организацию кадрами.

2. Процесс управления маркетингом персонала на предприятии.

Система управления маркетингом персонала на предприятии. Роль маркетинговой деятельности в системе управления персоналом с позиции повышения конкурентоспособности предприятия и достижения поставленных целей.

3. Организация и совершенствование маркетинга персонала на предприятии. Основные функции отдела маркетинга персонала в системе управления персоналом.

Планирование персонала, определение качественной и количественной потребности в персонале, выбор источников и путей покрытия потребности в персонале. Подбор и расстановка кадров по подразделениям, участкам и рабочим местам, управление профессиональной адаптацией работника в трудовом коллективе. Планирование деловой карьеры персонала. Участие отдела маркетинга в создании единой информационной базы, изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда. Формирование имиджа компании в глазах, как своих сотрудников, так и общественности в целом.

### **Практическое занятие.**

- 1 Сущность и направления кадровой политики.
- 2 Стратегия управления персоналом: ее элементы и этапы разработки.
- 3 Содержание работ, направленных на планирование потребности в персонале.
- 4 Роль маркетинговой деятельности в системе управления персоналом.
- 5 Подбор и расстановка кадров по подразделениям, участкам и рабочим местам, управление профессиональной адаптацией работника в трудовом коллективе.
- 6 Понятие и виды деловой карьеры.
- 7 Маркетинговый инструментарий управления карьерой.
- 8 Планирование деловой карьеры персонала. Участие отдела маркетинга в создании единой информационной базы, изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда. Формирование имиджа компании в глазах, как своих сотрудников, так и общественности в целом.

### **Задания для самостоятельной работы.**

- 1 Анализ современных PR-технологий, используемых в системе управления персоналом: функции и особенности применения (на примерах из практики).
- 2 Анализ примеров влияния сильной и слабой корпоративной культуры на морально-психологический климат в коллективе и лояльность работника.
- 3 Анализ примеров влияния сильной и слабой корпоративной культуры на привлекательность работодателя на рынке труда.
- 4 Анализ современных имиджевых технологий, применяемых для формирования внутреннего имиджа работодателя (на примерах из практики).
- 5 Анализ современных имиджевых технологий, применяемых для формирования внешнего имиджа работодателя (на примерах из практики).

## **4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства**

### **4.1. Распределение баллов:**

- текущий контроль – 80 баллов
- контрольные срезы – 2 среза по 10 баллов каждый
- премиальные баллы – 20 баллов

Распределение баллов по заданиям:

№ те мы	Название темы / вид учебной работы	Формы текущего контроля / срезы	Мах. кол-во баллов	Методика проведения занятия и оценки
1.	Методологические основы маркетинга	Собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>

2.	Маркетинговые исследования	Собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Кейс	10	<p>Кейс – это проблемная ситуация, предлагаемая студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Он содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные и наглядно демонстрирует, как на практике применяется теоретический материал. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.</p> <p>10-7 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>6-3 балла – студент правильно выполнил более половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2-1 балл – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько существенных недочетов.</p>

3.	Сущность и содержание маркетинга персонала	Собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
		Тестирование	20	В тесте 20 вопросов. Каждый верный ответ 1 балл

4.	Инструменты маркетинга персонала	Собеседование, опрос	10	<p>Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.</p> <p>Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность ответа по содержанию;</li> <li>- полнота и глубина ответа;</li> <li>- сознательность ответа;</li> <li>- логика изложения материала;</li> <li>- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;</li> <li>- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;</li> <li>- использование дополнительного материала;</li> <li>- рациональность использования времени, отведенного на задание.</li> </ul> <p>10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к практическому занятию информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свои вопросы и отвечать на задаваемые ему вопросы, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования</p> <p>6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к практическому занятию информацию, отвечать на большинство вопросов, вести дискуссию с использованием терминологии современной социологии образования.</p> <p>2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме практического занятия, иногда затрудняется при ответе на вопросы, не умеет сформулировать свою точку зрения на обсуждаемую проблему</p> <p>Если студент не владеет проблематикой практического занятия, не может отвечать на вопросы, зачитывает ответ по напечатанному тексту – ответ баллами не оценивается.</p>
----	----------------------------------	----------------------	----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		Эссе(контрольный срез)	10	<p>Эссе – самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем в рамках практического занятия (тема может быть проработана с использованием дополнительной литературы в рамках самостоятельной работы при подготовке к контактной работе). Цель написания эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе должно содержать четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках социологии образования, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. Структура эссе включает введение (суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически); основную часть (теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса, предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу); заключение (обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения).</p> <p>10-7 балла – студент умеет сопоставить полученную при подготовке к написанию эссе информацию, сравнивать разные точки зрения на анализируемую проблему, уметь четко формулировать свою точку зрения, приводить примеры из наследия классиков социологии, из жизни общества, современных социологических теорий.</p> <p>6-3 балла - студент умеет применять полученную при подготовке к написанию эссе информацию, приводить разные точки зрения на анализируемую проблему, приводить примеры из современной жизни общества.</p> <p>2-1 балл – студент владеет теоретическим материалом по теме эссе, не всегда может сформулировать свою точку зрения, текст эссе не проиллюстрирован примерами</p> <p>Если студент не представил эссе или эссе не отвечает вышеперечисленным критериям баллы не начисляются.</p>
5.	Управление маркетингом персонала на предприятии	Кейс	10	<p>Кейс – это проблемная ситуация, предлагаемая студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. Он содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные и наглядно демонстрирует, как на практике применяется теоретический материал. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.</p> <p>10-7 баллов – студент выполнил работу без ошибок и недочетов.</p> <p>6-3 балла – студент правильно выполнил более половины работы, допустил несколько недочетов.</p> <p>2-1 балл – студент правильно выполнил менее половины работы, допустил несколько существенных недочетов.</p>
		Тестирование(контрольный срез)	10	<p>10 баллов – студент правильно отвечает на 100% вопросов в тесте</p> <p>9 баллов – студент правильно отвечает на 90% вопросов в тесте</p> <p>8 баллов – студент правильно отвечает на 80% вопросов в тесте</p> <p>7 баллов – студент правильно отвечает на 70% вопросов в тесте</p> <p>6 баллов – студент правильно отвечает на 60% вопросов в тесте</p> <p>5 баллов – студент правильно отвечает на 50% вопросов в тесте</p> <p>4 балла – студент правильно отвечает на 40% вопросов в тесте</p> <p>3 балла – студент правильно отвечает на 30% вопросов в тесте</p> <p>2 балла – студент правильно отвечает на 20% вопросов в тесте</p> <p>1 балл – студент правильно отвечает на 10% вопросов в тесте</p>

6.	Премияльные баллы	20	Дополнительные премиальные баллы могут быть начислены: - за проект, выполненный по заказу работодателя и реализованный на практике – 20 баллов; - постоянная активность во время практических занятий – 10 баллов; - полностью подготовленная к публикации статья по тематике в рамках дисциплины – 10 баллов; - победа в межрегиональной олимпиаде – 20 баллов; - участие с докладом во всероссийской олимпиаде по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - участие в выставке по тематике изучаемой дисциплины – 20 баллов; - публикация статьи по тематике изучаемой дисциплины в сборнике студенческих работ / материалах всероссийской конференции / журнале из перечня ВАК – 10 / 15 / 20
7.	Индивидуальные задания, с помощью которых можно набрать дополнительные баллы	100	Добор: студент может предоставить все задания текущего контроля и контрольные срезы
8.	Итого за семестр	100	

Итоговая оценка по зачету выставляется в 100-балльной шкале и в традиционной четырехбалльной шкале. Перевод 100-балльной рейтинговой оценки по дисциплине в традиционную четырехбалльную осуществляется следующим образом:

100-балльная система	Традиционная система
50 - 100 баллов	Зачтено
0 - 49 баллов	Не зачтено

#### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

### Кейс

#### Тема 5. Управление маркетингом персонала на предприятии

#### Кейс " Метод портфельного анализа и кадровая политика "

Метод портфеля для оценки управленческих кадров введен американской компанией General Electric Company (GE). Основной целью было выяснение того, насколько управленцы, реализуя свое менеджерское поведение, готовы к проведению ресурсно-ориентированной стратегии персонала. Составляющими оценивания были такие организационные ценности, как включение (приобщение) сотрудников; прямые, личностные коммуникации, аналогичные контактам на малых предприятиях; так называемый менеджмент без границ, т.е. коммуникация и сотрудничество, невзирая на уровни иерархии или границы сфер деятельности. Такая цель была определена из-за сложившейся ситуации в компании, которая характеризовалась тем, что «...некоторые руководители не хотели или были не в состоянии уйти от привычки автократического руководства и роли «крупных китов» и принять те ценности, которые пытались развить в компании». В результате проведенной работы были определены четыре типа руководителей, в подчинении которых находились другие руководящие работники, в зависимости от того, способствуют они или мешают проведению организационных ценностей. К первому типу были отнесены руководители, которые вовлекают своих работников в принятие решения и разделяют ценности компании. Такой вариант поведения прогрессивен: использующая его управленческая команда представляет суть организационного топ-менеджмента на длительную перспективу. Второй тип руководителей не принимает предложений подчиненных и не разделяет ценностей компании, поэтому в компании не задерживается. Руководители третьего типа, с одной стороны в целом разделяют ценности компании, хотя не всегда, а с другой – иногда не принимают предложений сотрудников. У такой категории руководителей «есть шанс исправиться». Руководители, относящиеся к четвертому типу, характеризуются хорошими краткосрочными результатами в работе и критиковать их не за что. Однако достижения осуществляются за счет их авторитарного поведения, что противоречит ценностям компании и может снизить готовность сотрудников к долгосрочной результативной работе. Доказательством готовности компании подкреплять слова делом стало решение устранить управленцев четвертого типа. Этот поворотный пункт был необходим: единственно возможный вариант для того, чтобы сотрудники General Electric Company отвечали за слова, и помимо поддержания традиционных авторитарных отношений и функционального кастинга научились бы активно сотрудничать друг с другом.

#### Вопросы:

- 1 Как классифицируются на матрице БКГ «Портфеля человеческих ресурсов» указанные в кейсе руководители четвертого типа?
- 2 Почему, несмотря на высокие результаты руководителей четвертого типа, в компании GE было принято решение освободиться от них? Считаете ли Вы это решение правильным? Почему?
- 3 Объясните, почему топ менеджеры GE считают, что избавление от руководителей 4-го типа приведет к тому, что сотрудники станут «отвечать за свои слова»?

### Собеседование, опрос

#### Тема 1. Методологические основы маркетинга

- 1 Понятие и сущность маркетинга.
- 2 Цели, задачи и принципы маркетинга.
- 3 Основные элементы маркетинга-микс.
- 4 Сферы применения маркетинга.
- 5 Генезис концепций маркетинга.
- 6 Процесс управления маркетингом на предприятии.

#### Тема 2. Маркетинговые исследования

- 1 Понятие и сущность маркетинговых исследований.
- 2 Источники информации при проведении маркетинговых исследований.
- 3 Кабинетные и полевые исследования: содержание и методы.
- 4 Основные направления маркетинговых исследований.
- 5 Поведение потребителей и модели покупательского поведения.
- 6 Процесс принятия решения потребителем.



### Тема 3. Сущность и содержание маркетинга персонала

- 1 Маркетинг персонала как направление маркетинга.
- 2 "Рабочая сила" как товар: основные характеристики.
- 3 Содержание маркетинговой концепции управления персоналом.
- 4 Кадровое планирование.
- 5 Информационная функция маркетинга персонала.
- 6 Коммуникационная функция маркетинга персонала.

### Тема 4. Инструменты маркетинга персонала

- 1 Назначение и сущность основных PR-инструментов в системе управления персоналом.
- 2 Понятие и элементы корпоративной культуры организации.
- 3 Корпоративная культура как инструмент маркетинга персонала.
- 4 Понятие, виды и функции имиджа.
- 5 Внутренний и внешний имидж работодателя.
- 6 Взаимосвязь имиджа и корпоративной культуры. Их влияние на привлекательность работодателя для персонала и соискателей.

## Тестирование

### Тема 5. Управление маркетингом персонала на предприятии

1. Открытая кадровая политика характеризуется:

А. дефицитом рабочей силы

Б. эффективной адаптацией

В. высокой конкуренцией на рынке труда

2. Формирование маркетинговой деятельности в области персонала можно разбить на два уровня:

А. стратегический и оперативный

Б. высший и низовой

В. основной и дополнительный

3. План маркетинга персонала – это система целевых показателей развития системы маркетинга персонала в конкретной организации, а также разбивка маркетинговых мероприятий в сфере персонала на этапы, определение способов достижения поставленных целей, распределение ресурсов, определение ожидаемых результатов и способов их использования:

А. верно

Б. частично верно

В. неверно

4. Модели построения работ по сложности – это расширение и построение работы:

А. верно

Б. неверно

5. Источники привлечения персонала делят на:

А. простые и сложные

Б. внешние и внутренние

В. открытые и закрытые

6 Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию:

А. верно

Б. частично верно

В. неверно

7. Цели маркетинга персонала предполагают экономию затрат и доходность вложений в персонал:

А. верно

Б. частично верно

В. неверно

8. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:

А. упреждающий контроль

Б. текущий контроль

В. завершающий контроль

9. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала:

А. верно

Б. частично верно

В. неверно

10. Виды оценки потребности в персонале:

А. простые и сложные

Б. количественные и качественные

В. эмпирические и теоретические

## Эссе

### Тема 4. Инструменты маркетинга персонала

- 1 PR-технологии и их роль в управлении персоналом организации.
- 2 Роль PR-инструментов в повышении привлекательности работодателя на рынке труда.
- 3 Анализ целевых групп связей с общественностью на рынке труда.
- 4 Теоретические подходы к исследованию корпоративной культуры.
- 5 Корпоративная культура как инструмент повышения лояльности персонала.
- 6 Влияние корпоративной культуры на морально-психологический климат в коллективе.
- 7 Технологии формирования корпоративной культуры.

- 8 Особенности формирования корпоративной культуры в российских организациях.
- 9 Корпоративная культура как инструмент повышения привлечения соискателей.
- 10 Имидж руководителя и имидж организации: проблема взаимосвязи.
- 11 Технологии формирования имиджа организации.
- 12 Технологии управления общественным мнением на рынке труда.
- 13 Имидж работодателя и его влияние на текучесть кадров.
- 14 Имидж работодателя и его влияние на эффективность работы персонала.
- 15 Проблемы взаимовлияния имиджа организации и корпоративной культуры.

#### 4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

##### **Типовые вопросы зачета (ПК-1)**

- 1 Понятие маркетинга. Роль маркетинга в деятельности персонала.
- 2 Маркетинговая концепция в управлении персоналом.
- 3 Товар "рабочая сила" в системе маркетинга.
- 4 Сущность маркетинга персонала, основные цели и задачи.
- 5 Виды маркетинга персонала.
- 6 Маркетинг персонала как философия развития персонала предприятия.
- 7 Маркетинг персонала как методология исследования рынка.
- 8 Понятие и виды маркетинговых исследований.
- 9 Направления маркетинговых исследований рынка труда.
- 10 Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом.
- 11 Направления маркетинга персонала.
- 12 Функции маркетинга персонала.
- 13 Принципы маркетинга персонала.
- 14 Концепция маркетинга. Система маркетинга персонала.
- 15 Позиционирование товара "рабочая сила".
- 16 Сущность рынка труда.
- 17 Современная ситуация на рынке труда.
- 18 Сегментирование рынка труда.
- 19 Источники и пути покрытия потребности в персонале.
- 20 Основные методы определения количественной потребности в персонале.
- 21 Методы прогнозирования потребности в персонале.
- 22 Маркетинговая информация в управлении персоналом.
- 23 Основные этапы поиска работы.
- 24 Спрос на персонал, его количественная структура.
- 25 Предложение в области персонала.
- 26 Изменение характера и содержания труда, его предметной направленности.
- 27 Разработка требований к персоналу.
- 28 Сущность, функции и задачи организации оплаты труда.

##### **Типовые задания для зачета (ПК-1)**

###### **Задание 1.**

Применительно к любому реально действующему предприятию определить потребность в персонале осуществить сегментацию рынка труда кандидатов на выбранную вакансию по различным признакам, а также определить источники покрытия потребности в персонале.

###### **Задание 2.**

Применительно к реально действующей на рынке организации обосновать, каким образом ее имидж может влиять на комплекс маркетинга персонала:

- товар – на повышение ценности сотрудников организации на рынке труда, формирование основных характеристик персонала как товара (профессиональные, личностные качества);
- цена – на повышение цены персонала на рынке труда.
- место (распределение) – определение инструментов подбора персонала (например, внешние, внутренние источники, формирование программы кадрового резерва и т.д.);
- продвижение – на определение места персонала в продвижении ценностей компании во внешней среде.

### Задание 3.

Применительно к любому предприятию (вымышленному или реально действующему) определить потребность в конкретных категориях сотрудников (специалисте, например, специалисте по маркетингу, программисте и т.д.). Исходя из потребности в том или ином специалисте, проанализировать основные тенденции рынка труда, определить, какой вид рекламы способен привлечь данного специалиста (ответ обосновать) и каковы предполагаемые затраты на его привлечение.

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено» (50 - 100 баллов)	ПК-1	Знает приемы и методы планирования численности персонала, методы контроллинга персонала в организации, методы маркетинга персонала, этапы разработки стратегии привлечения персонала.¶Умеет определять виды плановой численности категорий персонала в организации, проводить основные работы по маркетингу персонала, разрабатывать основные элементы стратегии привлечения персонала.¶Владеет технологиями планирования численности персонала в организации, приемами проведения маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала.¶
«не зачтено» (0 - 49 баллов)	ПК-1	Не знает приемы и методы планирования численности персонала, методы контроллинга персонала в организации, методы маркетинга персонала, этапы разработки стратегии привлечения персонала.¶Не умеет определять виды плановой численности категорий персонала в организации, проводить основные работы по маркетингу персонала, разрабатывать основные элементы стратегии привлечения персонала.¶Не владеет технологиями планирования численности персонала в организации, приемами проведения маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала.¶

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

#### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

## 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;
- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

## 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

## 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;
- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности, соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы;
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература:

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие. - 2029-09-09; Маркетинг персонала. - Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017. - 197 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/87128.html>
2. Пономарева, Т. Н., Дубино, Н. В., Старикова, М. С. Маркетинг персонала : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг персонала. - Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. - 153 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>
3. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала : учебник. - 2-е изд., стер.. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 384 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>
4. Чернопяттов А. М. Маркетинг персонала : учебник. - 2-е изд., стер.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 277 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>

### 6.2 Дополнительная литература:

1. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг : Учеб. для вузов. - СПб., М., Харьков, Мн.: Питер, 2001. - 509 с.
2. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. - 12-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
3. Калюгина, С. Н., Савченко, И. П., Мухорьянова, О. А. Маркетинг персонала : практикум. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг персонала. - Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. - 127 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/66048.html>
4. Шапиро С. А., Самраилова Е. К. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала» : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2020. - 60 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001>

### 6.3 Методические разработки:

1. Лапшина, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина Маркетинг рабочей силы : технологии позиционирования и трудоустройства молодых специалистов : учеб. пособие. - Тамбов: Изд-во ТГУ, 2009. - 155 с.

### 6.4 Иные источники:

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
3. Международнй журнал «Маркетинг и логистика» - <http://marklog.ru>
4. Портал "Гуманитарное образование" - <http://www.humanities.edu.ru/>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная

7-Zip 9.20

Adobe Photoshop CS3

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

CorelDRAW Graphics Suite X3

IBM SPSS Statistics 20

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Oracle VM VirtualBox 3.2.10

Skype

LiteManager Pro - Server

Statistica Base 10 for Windows RU

Консультант Плюс

Альт-Инвест сумм

Операционная система "Альт Образование"

Операционная система Microsoft Windows 10

Операционная система Microsoft Windows XP SP3

Электронный периодический справочник "Система ГАРАНТ"

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Springer Open (ресурсы Springer открытого доступа): база данных. – URL: <https://www.springeropen.com>
2. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
5. Консультант студента. Гуманитарные науки: электронно-библиотечная система. – URL: <https://www.studentlibrary.ru>
6. Официальный сайт Фонда общественного мнения. – URL: <https://fom.ru>
7. Платформа Nature . – URL: <https://www.nature.com/siteindex>
8. Платформа Springer Link. – URL: <https://link.springer.com>
9. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prlib.ru>
10. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
11. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
12. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
13. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.