

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 04.09.2026 09:47:40

Уникальный программный ключ

fd935d10451b860e912264c037758448453fd09c5f43583006e29877ab060

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»

Факультет экономики, управления и юриспруденции

Кафедра управления и бизнес - информатики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____ **Г.П. Узунова**

«02» февраля 2026 г.

.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Б1.О.29 Маркетинг персонала

Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

Профиль
Руководитель гостиничного комплекса

Квалификация выпускника: бакалавр

Для всех
форм обучения

г. Симферополь, 2026

Индекс дисциплины по учебному плану	Наименование дисциплины
Б1.О.29	МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА
Цель изучения дисциплины	сформировать у студентов систему знаний в части теории и практики управления человеческими ресурсами в современной организации.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Дисциплина относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-7
Содержание дисциплины	Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала. Тема 3. Технологии маркетинга персонала Тема 4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников
Общая трудоемкость дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часов)
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
5. Контроль качества освоения дисциплины	12
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	13
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
12. Приложение к РПД	

1. ЦЕЛЬ И ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Целью изучения дисциплины **Б1.О.25** Маркетинг персонала сформировать у студентов систему знаний в части теории и практики управления человеческими ресурсами в современной организации.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-7	Способен обеспечивать безопасность обслуживания потребителей и соблюдение требований заинтересованных сторон на основании выполнения норм и правил охраны труда и техники безопасности	ОПК-7.1 Знает нормативные требования по обеспечению безопасности обслуживания потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания ОПК-7.2 Умеет соблюдать требования охраны труда и техники безопасности в подразделениях предприятий избранной сферы деятельности ОПК-7.3 Владеет навыками обеспечения безопасности обслуживания потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.О.29 Маркетинг персонала относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» учебного плана ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Дисциплина «Маркетинг персонала» изучается обучающимися очной формы обучения в 7 семестре, очно-заочной формы обучения – в 8 семестре.

Дисциплина является необходимой основой для последующего прохождения производственной практики и подготовки к государственной итоговой аттестации.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы 144 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	44
Аудиторная работа (всего):	44
Лекции	28
Семинары, практические занятия	16
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	100
Зачет с оценкой	-

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы 144 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	28
Аудиторная работа (всего):	28
Лекции	18
Семинары, практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	116
Зачет с оценкой	-

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1. Разделы дисциплины и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ тем ы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ОЗФО	Аудиторная работа				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практическ.		Самост. работа	
				ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ДФО	ОЗФО
1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	24	24	4	2	2	2	16	18
2	Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала.	24	24	4	2	2	2	16	18
3	Технологии маркетинга персонала	24	24	4	2	2	2	18	20
4	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	24	24	4	4	2	2	18	20
5	Маркетинговые исследования в области персонала	24	24	4	4	2	-	18	20
6	Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников	24	24	6	4	2	2	18	20
	Всего по дисциплине	144	144	26	18	12	10	100	20
	зачет	+	+						
	Итого	144	144	28	18	16	10	100	116

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам)

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

Подходы к определению: В современной теории управления персоналом выделяют два основных подхода:

- Традиционный (узкий): Рассматривает маркетинг персонала исключительно как инструмент рекрутинга — деятельность по привлечению кандидатов на открытые вакансии.
- Стратегический (широкий): Определяет маркетинг персонала как комплексную управленческую концепцию. Организация позиционирует себя как «предпочтительный работодатель» (*employer of choice*) для целевых групп соискателей и действующих сотрудников, формируя долгосрочную привлекательность компании на рынке труда.

Принципы маркетинга персонала:

- *Ориентация на потребности*: Учет ожиданий целевой аудитории (соискателей) при формировании ценностного предложения работодателя (*EVP*).
- *Сегментация рынка труда*: Разделение потенциальных работников на группы (по квалификации, возрасту, мотивации) для адресной работы с каждой из них.
- *Гибкость*: Способность быстро адаптировать HR-бренд под изменения внешней среды (например, дефицит IT-специалистов или демографическая яма).
- *Непрерывность*: Работа над брендом работодателя ведется постоянно, а не только в момент открытия вакансии.
- *Комплексность*: Синхронизация внешнего имиджа компании с реальным опытом внутренних сотрудников.

Уровни реализации:

1. Макроуровень (страновой/региональный): Формирование привлекательности страны или региона для трудовых мигрантов и удержания собственных кадров (государственные программы развития талантов).
2. Мезоуровень (отраслевой/корпоративный): Создание бренда конкретной отрасли (например, популяризация рабочих профессий) или отдельной корпорации.
3. Микроуровень (внутриорганизационный): Продвижение конкретных вакансий, карьерных треков и условий внутри компании.

Виды маркетинга персонала:

- Внешний: Направлен на привлечение новых сотрудников извне.
- Внутренний: Направлен на удержание, мотивацию и развитие уже работающих специалистов (превращение их в амбассадоров бренда). Часто реализуется через внутренний брендинг.

Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала

Эволюция концепций:

1. 1970–1980-е годы: Зарождение концепции. Рынок труда переходит от рынка работодателя к рынку работника. Маркетинг персонала понимается как пассивный поиск людей на свободные места.
2. 1990-е годы: Активное формирование. Появляется понятие *Employer Branding*. Компании начинают осознанно выстраивать образ привлекательного места работы.
3. 2000-е годы: Стратегическая интеграция. Маркетинг персонала становится частью общей бизнес-стратегии. Возникает концепция *Total Rewards* (совокупного вознаграждения), включающая не только деньги, но и смыслы, баланс работы и жизни.
4. Современный этап: Цифровая трансформация и персонализация. Использование больших данных (*HR-аналитика*, предиктивное моделирование текучести), таргетированной рекламы, искусственного интеллекта для поиска талантов и автоматизация воронок найма.

Функции маркетинга персонала:

- Аналитическая: Исследование рынка труда, анализ конкурентов-работодателей, мониторинг заработных плат, изучение потребностей целевой аудитории.

- **Производственная:** Формирование конкурентоспособного ценностного предложения (*EVP*): разработка соцпакетов, систем грейдов, программ обучения и корпоративной культуры.
- **Управления и контроля:** Планирование бюджета на подбор, оценка эффективности каналов привлечения (*CPH* — стоимость найма одного сотрудника, *Time to Fill* — время закрытия вакансии), управление репутацией.
- **Коммуникационная (сбытовая):** Трансляция ценностей бренда через каналы продвижения (job-сайты, соцсети, профессиональные сообщества, дни открытых дверей).

Тема 3. Технологии маркетинга персонала

Инструментарий делится на цифровые и офлайн-технологии:

- **Цифровые технологии:**
 - *Programmatic Job Advertising*: Автоматизированная закупка показов вакансий у нужной аудитории на основе алгоритмов.
 - *Talent Relationship Management (TRM)*: Системы для построения долгосрочных отношений с потенциальными кандидатами (аналог CRM в продажах).
 - *AI-сорсинг*: Поиск резюме алгоритмами машинного обучения по косвенным признакам в открытых источниках.
 - *Чат-боты и голосовые ассистенты*: Первичный скрининг кандидатов 24/7.
 - *Career Site & Landing Pages*: Специализированные карьерные лендинги под конкретные проекты или категории должностей.
 - *HR-аналитические дашборды*: Мониторинг метрик воронки найма в реальном времени.
- **Контент-маркетинг:** Ведение корпоративных блогов о карьере, съемка видеоэкскурсий по офису, публикация историй успеха сотрудников, создание подкастов о профессии.
- **SMM-продвижение:** Таргетированная реклама в профессиональных (TenChat, LinkedIn) и массовых соцсетях (VK, Telegram-каналы).
- **Реферальные программы («Приведи друга»):** Мотивация текущих сотрудников рекомендовать своих знакомых за бонус.
- **Event-маркетинг:** Участие в отраслевых конференциях, хакатонах, организация митапов и стажировок.
- **Геймификация:** Использование игровых механик (квизы, симуляторы) для оценки навыков и вовлечения кандидатов.

Тема 4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала

Имидж работодателя (*HR-бренд*) — это совокупность представлений о компании как о месте работы в сознании внешних и внутренних аудиторий. Он состоит из рациональных (зарплата, график) и эмоциональных (атмосфера, ценности) компонентов.

Использование в маркетинге персонала:

1. **Формирование EVP (Employee Value Proposition):** Четкая формулировка того, что именно компания дает сотруднику взамен его компетенций (помимо зарплаты). Примеры элементов EVP: сильная экспертиза команды, возможность влиять на продукт, гибкий график, ДМС премиум-класса.
2. **Трансляция через точки контакта:** Сайт, описания вакансий, поведение рекрутеров на собеседовании, отзывы бывших сотрудников на платформах вроде DreamJob или Хабр Карьера должны транслировать единый посыл.
3. **Управление отзывами:** Оперативная работа с негативом в публичном поле. Ответы на критику показывают зрелость компании.
4. **Амбассадоры бренда:** Превращение лояльных сотрудников в публичных спикеров компании. Программы лидерства, когда эксперты делятся кейсами на внешних площадках.
5. **Соответствие ожиданиям:** Внешний бренд должен строго соответствовать реальности. Если обещанный в рекламе инновационный дух разбивается об архаичную бюрократию, это приводит к быстрому выгоранию новичков и росту текучести.

Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала

Исследования необходимы для принятия решений на основе данных, а не интуиции.

Основные направления исследований:

- Анализ внешней среды:
 - Емкость рынка труда по конкретным специальностям.
 - Среднерыночные зарплатные вилки и бенчмаркинг компенсаций.
 - Анализ предложений прямых конкурентов (какие бонусы они предлагают).
 - Демографические тренды и миграционные потоки.
- Анализ целевой аудитории (Candidate Persona): Составление портрета идеального кандидата: где он ищет работу, какие факторы для него приоритетны (деньги, стабильность, удаленка, обучение), какой язык общения ему близок.
- Исследование внутреннего климата (eNPS — Employee Net Promoter Score): Измерение индекса лояльности сотрудников. Выявление причин увольнений (Exit-интервью) и факторов удержания (Stay-интервью).
- Тестирование каналов: А/В-тестирование текстов вакансий и креативов для определения наиболее конверсионных связей.
- Бенчмаркинг HR-процессов: Сравнение своей скорости найма и стоимости подбора со средними показателями по индустрии.

Методы: Количественные (онлайн-опросы, анкетирование, статистический анализ данных из кадровых систем) и качественные (глубинные интервью с кандидатами, фокус-группы с сотрудниками, метод тайного покупателя при проверке собственного процесса трудоустройства).

Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников

Это процесс формализации того, кто, что и как должен делать в организации.

Порядок разработки:

- 1) Бизнес-анализ: Определение стратегических целей подразделения. Какую проблему бизнеса решает данная роль?
- 2) Сбор информации: Интервью с руководителями и лучшими сотрудниками, наблюдение за рабочим процессом, анализ нормативной документации.
- 3) Проектирование профиля должности: Определение трех блоков характеристик:
 - *Hard Skills (Профессиональные компетенции)*: Образование, опыт, знание ПО, владение языками.
 - *Soft Skills (Личностные качества)*: Коммуникабельность, стрессоустойчивость, обучаемость.
 - *Corporate Fit*: Соответствие культуре и ценностям компании.
- 4) Описание функционала: Детализация задач. Оптимально использовать формат пользовательских историй (*User Stories*) или матриц ответственности (*RACI*), чтобы избежать размытых формулировок вроде «выполнение прочих поручений».
- 5) Утверждение: Согласование профиля с руководителем подразделения, юридическим отделом (на предмет дискриминации) и службой безопасности.
- 6) Внедрение и актуализация: Интеграция требований в процессы подбора (скрипты интервью), адаптации (план на испытательный срок), оценки эффективности (*KPI*) и обучения. Профиль должности должен пересматриваться минимум раз в год или при смене технологического стека.

Документальное оформление:

- Профиль должности: Внутренний документ для HR и руководителя, описывающий требования к человеку.
- Должностная инструкция: Более формальный документ, часто используемый в кадровом делопроизводстве для фиксации обязанностей и прав (может быть упрощена в современных ИТ-компаниях в пользу профилей).
- Карта компетенций: Шкалированный профиль, необходимый для проведения регулярной аттестации и формирования кадрового резерва.

4.3. Темы практических занятий

Разделы, темы, дидактические единицы
Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды Подходы к определению: В современной теории управления персоналом выделяют два основных подхода: 1) Традиционный (узкий): Рассматривает маркетинг персонала исключительно как инструмент рекрутинга — деятельность по привлечению кандидатов на открытые вакансии. 2) Стратегический (широкий): Определяет маркетинг персонала как комплексную управленческую концепцию. Организация позиционирует себя как «предпочтительный работодатель» (<i>employer of choice</i>) для целевых групп соискателей и действующих сотрудников, формируя долгосрочную привлекательность компании на рынке труда. Принципы маркетинга персонала: • <i>Ориентация на потребности</i>: Учет ожиданий целевой аудитории (соискателей) при формировании ценностного предложения работодателя (<i>EVP</i>). • <i>Сегментация рынка труда</i>: Разделение потенциальных работников на группы (по квалификации, возрасту, мотивации) для адресной работы с каждой из них. • <i>Гибкость</i>: Способность быстро адаптировать HR-бренд под изменения внешней среды (например, дефицит IT-специалистов или демографическая яма). • <i>Непрерывность</i>: Работа над брендом работодателя ведется постоянно, а не только в момент открытия вакансии. <i>Комплексность</i>: Синхронизация внешнего имиджа компании с реальным опытом внутренних сотрудников.
Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала Эволюция концепций: 5. 1970–1980-е годы: Зарождение концепции. Рынок труда переходит от рынка работодателя к рынку работника. Маркетинг персонала понимается как пассивный поиск людей на свободные места. 6. 1990-е годы: Активное формирование. Появляется понятие <i>Employer Branding</i>. Компании начинают осознанно выстраивать образ привлекательного места работы. 7. 2000-е годы: Стратегическая интеграция. Маркетинг персонала становится частью общей бизнес-стратегии. Возникает концепция <i>Total Rewards</i> (совокупного вознаграждения), включающая не только деньги, но и смыслы, баланс работы и жизни. Современный этап: Цифровая трансформация и персонализация. Использование больших данных (<i>HR-аналитика</i>, предиктивное моделирование текучести), таргетированной рекламы, искусственного интеллекта для поиска талантов и автоматизация воронок найма.
Тема 3. Технологии маркетинга персонала Инструментарий делится на цифровые и офлайн-технологии: • Цифровые технологии: – <i>Programmatic Job Advertising</i>: Автоматизированная закупка показов вакансий у нужной аудитории на основе алгоритмов. – <i>Talent Relationship Management (TRM)</i>: Системы для построения долгосрочных отношений с потенциальными кандидатами (аналог CRM в продажах). – <i>AI-сорсинг</i>: Поиск резюме алгоритмами машинного обучения по косвенным признакам в открытых источниках. – <i>Чат-боты и голосовые ассистенты</i>: Первичный скрининг кандидатов 24/7. – <i>Career Site & Landing Pages</i>: Специализированные карьерные лендинги под конкретные проекты или категории должностей. – <i>HR-аналитические дашборды</i>: Мониторинг метрик воронки найма в реальном времени. • Контент-маркетинг: Ведение корпоративных блогов о карьере, съемка

видеоэкскурсий по офису, публикация историй успеха сотрудников, создание подкастов о профессии.

- SMM-продвижение: Таргетированная реклама в профессиональных (TenChat, LinkedIn) и массовых соцсетях (VK, Telegram-каналы).

Тема 4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала

Имидж работодателя (*HR-бренд*) — это совокупность представлений о компании как о месте работы в сознании внешних и внутренних аудиторий. Он состоит из рациональных (зарплата, график) и эмоциональных (атмосфера, ценности) компонентов.

Использование в маркетинге персонала:

- а) Формирование EVP (Employee Value Proposition): Четкая формулировка того, что именно компания дает сотруднику взамен его компетенций (помимо зарплаты). Примеры элементов EVP: сильная экспертиза команды, возможность влиять на продукт, гибкий график, ДМС премиум-класса.
- б) Трансляция через точки контакта: Сайт, описания вакансий, поведение рекрутеров на собеседовании, отзывы бывших сотрудников на платформах вроде DreamJob или Хабр Карьера должны транслировать единый посыл.
- в) Управление отзывами: Оперативная работа с негативом в публичном поле. Ответы на критику показывают зрелость компании.
- г) Амбассадоры бренда: Превращение лояльных сотрудников в публичных спикеров компании. Программы лидерства, когда эксперты делятся кейсами на внешних площадках.

Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала

Исследования необходимы для принятия решений на основе данных, а не интуиции.

Основные направления исследований:

- Анализ внешней среды:
 - Емкость рынка труда по конкретным специальностям.
 - Среднерыночные зарплатные вилки и бенчмаркинг компенсаций.
 - Анализ предложений прямых конкурентов (какие бонусы они предлагают).
 - Демографические тренды и миграционные потоки.
- Анализ целевой аудитории (Candidate Persona): Составление портрета идеального кандидата: где он ищет работу, какие факторы для него приоритетны (деньги, стабильность, удаленка, обучение), какой язык общения ему близок.
- Исследование внутреннего климата (*eNPS* — Employee Net Promoter Score): Измерение индекса лояльности сотрудников. Выявление причин увольнений (*Exit-интервью*) и факторов удержания (*Stay-интервью*).
- Тестирование каналов: А/В-тестирование текстов вакансий и креативов для определения наиболее конверсионных связей.
- Бенчмаркинг HR-процессов: Сравнение своей скорости найма и стоимости подбора со средними показателями по индустрии.

Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников

Порядок разработки:

- 1) Бизнес-анализ: Определение стратегических целей подразделения. Какую проблему бизнеса решает данная роль?
- 2) Сбор информации: Интервью с руководителями и лучшими сотрудниками, наблюдение за рабочим процессом, анализ нормативной документации.
- 3) Проектирование профиля должности: Определение трех блоков характеристик:
 - *Hard Skills (Профессиональные компетенции)*: Образование, опыт, знание ПО, владение языками.
 - *Soft Skills (Личностные качества)*: Коммуникабельность, стрессоустойчивость, обучаемость.
 - *Corporate Fit*: Соответствие культуре и ценностям компании.
- 4) Описание функционала: Детализация задач. Оптимально использовать формат пользовательских историй (*User Stories*) или матриц ответственности (*RACI*), чтобы

избежать размытых формулировок вроде «выполнение прочих поручений».

5) Утверждение: Согласование профиля с руководителем подразделения, юридическим отделом (на предмет дискриминации) и службой безопасности.

6) Внедрение и актуализация: Интеграция требований в процессы подбора (скрипты интервью), адаптации (план на испытательный срок), оценки эффективности (*KPI*) и обучения. Профиль должности должен пересматриваться минимум раз в год или при смене технологического стека.

4.4. Содержание самостоятельной работы

Разделы, темы, дидактические единицы

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

Уровни реализации:

4. Макроуровень (страновой/региональный): Формирование привлекательности страны или региона для трудовых мигрантов и удержания собственных кадров (государственные программы развития талантов).

5. Мезоуровень (отраслевой/корпоративный): Создание бренда конкретной отрасли (например, популяризация рабочих профессий) или отдельной корпорации.

6. Микроуровень (внутриорганизационный): Продвижение конкретных вакансий, карьерных треков и условий внутри компании.

Виды маркетинга персонала:

- Внешний: Направлен на привлечение новых сотрудников извне.
- Внутренний: Направлен на удержание, мотивацию и развитие уже работающих специалистов (превращение их в амбассадоров бренда). Часто реализуется через внутренний брендинг.

Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала

Функции маркетинга персонала:

- Аналитическая: Исследование рынка труда, анализ конкурентов-работодателей, мониторинг заработных плат, изучение потребностей целевой аудитории.

- Производственная: Формирование конкурентоспособного ценностного предложения (*EVP*): разработка соцпакетов, систем грейдов, программ обучения и корпоративной культуры.

- Управления и контроля: Планирование бюджета на подбор, оценка эффективности каналов привлечения (*CPH* — стоимость найма одного сотрудника, *Time to Fill* — время закрытия вакансии), управление репутацией.

Коммуникационная (сбытовая): Трансляция ценностей бренда через каналы продвижения (job-сайты, соцсети, профессиональные сообщества, дни открытых дверей).

Тема 3. Технологии маркетинга персонала

Реферальные программы («Приведи друга»): Мотивация текущих сотрудников рекомендовать своих знакомых за бонус.

Event-маркетинг: Участие в отраслевых конференциях, хакатонах, организация митапов и стажировок.

Геймификация: Использование игровых механик (квизы, симуляторы) для оценки навыков и вовлечения кандидатов.

Тема 4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала

Соответствие ожиданиям: Внешний бренд должен строго соответствовать реальности. Если обещанный в рекламе инновационный дух разбивается об архаичную бюрократию, это приводит к быстрому выгоранию новичков и росту текучести.

Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала

Методы: Количественные (онлайн-опросы, анкетирование, статистический анализ данных из кадровых систем) и качественные (глубинные интервью с кандидатами, фокус-группы с сотрудниками, метод тайного покупателя при проверке собственного процесса трудоустройства).

Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников

Документальное оформление:

- Профиль должности: Внутренний документ для HR и руководителя, описывающий требования к человеку.
- Должностная инструкция: Более формальный документ, часто используемый в кадровом делопроизводстве для фиксации обязанностей и прав (может быть упрощена в современных ИТ-компаниях в пользу профилей).

Карта компетенций: Шкалированный профиль, необходимый для проведения регулярной аттестации и формирования кадрового резерва.

5. КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления».

Форма проведения промежуточной аттестации – зачет.

Фонд оценочных средств по дисциплине приведен в приложении к РПД

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Инжиева Д.М. Маркетинг персонала: методические рекомендации к семинарским занятиям / Д.М. Инжиева – Симферополь: АНО «ООВО» «Университет экономики и управления», 2022. – 32 с

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 383 с. — ISBN 978-5-394-05190-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/144024/details> (дата обращения: 16.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Маркетинг персонала : учебное пособие / С. П. Азарова, О. В. Бандуристов, С. Л. Балова [и др.] ; под редакцией И. А. Фирсовой, Р. К. Крайневой. — Москва : Прометей, 2022. — 272 с. — ISBN 978-5-00172-389-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/153512/details> (дата обращения: 16.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

3. Маркетинг персонала. Практикум : учебное пособие / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ф. Лозик [и др.] ; под редакцией И. А. Фирсовой. — Москва : Прометей, 2024. — 256 с. — ISBN 978-5-00172-553-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/153433/details> (дата обращения: 16.01.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационно-правовой портал «Гарант»: официальный сайт. — URL: <http://www.garant.ru> — Текст: электронный.

2. Цифровой образовательный ресурс «IPRsmart»: официальный сайт. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> — Текст: электронный.

3. Научный журнал «Молодой ученый» : официальный сайт. - URL: <https://moluch.ru/> -

Текст: электронный

4. Российский журнал менеджмента : официальный сайт. - URL: <https://rjm.spbu.ru/> -

Текст: электронный

5. Управление Федеральной службы государственной статистики по Республике Крым и г. Севастополю : официальный сайт. - URL: <https://crimea.gks.ru/> - Текст: электронный

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

При проведении лекций, семинарских (практических) занятий, самостоятельной работе обучающихся применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения обучающихся в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и обучающиеся) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

- творческое задание. Выполнение творческих заданий требует от обучающегося воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода;

- групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

В ходе освоения дисциплины при проведении контактных занятий используются следующие формы обучения, способствующие формированию компетенций: лекции-дискуссии; кейс-метод; решение задач; ситуационный анализ; обсуждение рефератов и докладов; разработка групповых проектов; встречи с представителями государственных и общественных организаций.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- *программы, обеспечивающие доступ в сеть «Интернет» (например, «Google chrome»);

- *программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);

- *программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала, мультимедийные проекторы Epson, Benq ViewSonic; экраны для проекторов; ноутбуки Asus, Lenovo, микрофоны.