

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра менеджмента, маркетинга и коммерции**

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

**HR-МАРКЕТИНГ**

Код УМК 99947

Утверждено  
Протокол №10  
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

## **1. Наименование дисциплины**

HR-маркетинг

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг и коммерция

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **HR-маркетинг** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

**ПК.2** Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

**Индикаторы**

**ПК.2.2** Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики

**ПК.4** Способен осуществлять процедуру закупок

**Индикаторы**

**ПК.4.1** Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя); обеспечивает привлечение на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика; обрабатывает, формирует и хранит данные

**ПК.4.2** Определяет требования к закупаемым видам товаров, работ, услуг и/или нормативным затратам; организывает и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов; обеспечивает публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций; составляет отчетную документацию

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направление подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	11
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	42
<b>Проведение лекционных занятий</b>	14
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	28
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	66
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Зачет (11 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **HR-маркетинг**

#### **Входной контроль**

Реклама и ее роль в осуществлении кадрового маркетинга. Связи с общественностью в системе кадрового маркетинга. PR-технологии и их применение в маркетинге персонала.

#### **Трансформация рынка труда и его маркетинг**

Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте. Методология формирования системы управления маркетингом персонала организации. Емкость и инфраструктура рынка труда.

#### **Маркетинговая концепция организации**

Постановка и структуризация целей маркетинга персонала. Задачи кадрового маркетинга. Направления маркетинговой деятельности.

#### **Бенчмаркинг персонала**

Анализ маркетинговых концепций управления персоналом. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал-маркетинг. Сущность, формирование и классификация функций маркетинга персонала. Роль прогнозирования в маркетинге персонала. Баланс рабочей силы и рабочих мест.

#### **Управление деловой карьерой**

Разработка плана маркетинга персонала. Маркетинговая информация, ее виды, значение. Имидж организации и его связь с маркетингом персонала. Аналитические инструменты маркетинга персонала. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.

#### **Маркетинг кадрового обеспечения**

Маркетинг персонала и внешний рынок труда. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда. Реклама и ее роль в осуществлении кадрового маркетинга. Связи с общественностью в системе кадрового маркетинга. PR-технологии и их применение в маркетинге персонала. Информационные технологии в кадровом маркетинге. Технический прогресс и организационные нововведения

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://www.ura.it.ru/bcode/472020>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9070-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.ura.it.ru/bcode/433737>
3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://ura.it.ru/bcode/492874>
4. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.ura.it.ru/bcode/425984>

### Дополнительная:

1. Маркетинг и менеджмент в условиях цифровизации экономики : монография / Е. Д. Щетинина, М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева [и др.] ; под редакцией Е. Д. Щетининой. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 192 с. — ISBN 978-5-361-00864-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <https://www.iprbookshop.ru/110209>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

<https://www.marketing.spb.ru/mass/> Энциклопедия маркетинга

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **HR-маркетинг** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google

При освоении материала и выполнении заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ ([student.psu.ru](http://student.psu.ru)).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.



В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
HR-маркетинг**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.4**

**Способен осуществлять процедуру закупок**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<p><b>ПК.4.1</b> Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя); обеспечивает привлечение на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика; обрабатывает, формирует и хранит данные</p>	<p>Знать: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает: - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике</p>
<p><b>ПК.4.2</b> Определяет требования ккупаемым видам товаров, работ, услуг и/или нормативным затратам; организывает и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов; обеспечивает публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого</p>	<p>Знать: - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает: - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично: - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки: - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций; составляет отчетную документацию		<p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>расстановки персонала и умеет применять их на практике</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает: - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике</p>

## ПК.2

### Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.2.2</b></p> <p>Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Уметь: - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не умеет: - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Умеет частично: - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Умеет, допуская ошибки: - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Умеет: - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	Знать:- основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p><b>ПК.4.1</b> Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя); обеспечивает привлечение на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика; обрабатывает, формирует и хранит данные</p> <p><b>ПК.4.2</b> Определяет требования к закупаемым видам товаров, работ, услуг и/или нормативным затратам; организывает и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов; обеспечивает публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций; составляет отчетную документацию</p>	<p>Маркетинговая концепция организации</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знать:- основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умеет применять их на практике</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p><b>ПК.4.1</b> Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя); обеспечивает привлечение на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика; обрабатывает, формирует и хранит данные</p> <p><b>ПК.4.2</b> Определяет требования к закупаемым видам товаров, работ, услуг и/или нормативным затратам; организывает и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов; обеспечивает публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций; составляет отчетную документацию</p>	<p>Управление деловой карьерой</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Уметь:- составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.)</p>

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p><b>ПК.4.1</b> Выбирает способ определения поставщика (подрядчика, исполнителя); обеспечивает привлечение на основе контракта специализированной организации для выполнения отдельных функций по определению поставщика; обрабатывает, формирует и хранит данные</p> <p><b>ПК.4.2</b> Определяет требования к закупаемым видам товаров, работ, услуг и/или нормативным затратам; организывает и контролирует разработку проектов контрактов, типовых условий контрактов; обеспечивает публичное размещение отчета об объеме закупок у субъектов малого предпринимательства и социально ориентированных некоммерческих организаций; составляет отчетную документацию</p>	<p>Маркетинг кадрового обеспечения</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Владеть:- навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала- навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом</p>

### Спецификация мероприятий текущего контроля

#### Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	6

61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

### **Маркетинговая концепция организации**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

### **Управление деловой карьерой**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

### **Маркетинг кадрового обеспечения**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	40
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16