

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 18.06.2025 08:44:46
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

Е.В. Коновалова

11 июня 2025г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ Маркетинг персонала рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Учебный план b380303-УП-25-3.plx
38.03.03 Управление персоналом
Направленность (профиль): Кадровая политика и управление трудовой деятельностью в организации

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:
аудиторные занятия 64
самостоятельная работа 53
часов на контроль 27

Виды контроля в семестрах:
экзамены 5

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
Неделя	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	53	53	53	53
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., *Ст. преподаватель, Имамвердиева М.И.*

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг персонала

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

составлена на основании учебного плана:

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): Кадровая политика и управление трудовой деятельностью в организации
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2025 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Зав. кафедрой к.э.н., доцент Хадасевич Н.Р.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	овладение студентами навыками управления персоналом с учетом маркетингового подхода в организациях, подразделениях, группах (командах) сотрудников; разработки отдельных направлений стратегии развития управления персоналом организаций и их отдельных подразделений в увязке с задачами маркетинга персонала; поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений при выполнении процессов маркетинга персонала; анализа и моделирования процессов обеспечения персоналом организации.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Кадровая политика и управление персоналом организации
2.1.2	Теория и практика принятия управленческих решений
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление кадровыми рисками и их оценка
2.2.2	Управление трудовой деятельностью и трудовым поведением персонала

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.1:	Формирует имидж организации как работодателя
ПК-2.2:	Организует поиск, привлечение и отбор персонал
ПК-4.3:	Организует адаптацию, стажировку и обучение персонала

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	принципы формирования имиджа организации;
3.1.2	основы поиска, привлечения и отбора персонала;
3.1.3	основы маркетинга персонала.
3.2	Уметь:
3.2.1	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала, мероприятия по планированию персонала, систему адаптации, стажировки и обучения персонала;
3.2.2	методики анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; применять теоретические положения в практике управления персоналом в организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Основы маркетинга персонала как одного из направлений маркетинга					
1.1	Определение и основные понятия маркетинга /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	

1.2	Определение и основные понятия маркетинга /Пр/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
1.3	Определение и основные понятия маркетинга /Ср/	5	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
1.4	Сущность, задачи и функции маркетинга персонала /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
1.5	Сущность, задачи и функции маркетинга персонала /Пр/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
1.6	Сущность, задачи и функции маркетинга персонала /Ср/	5	8	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 2. Маркетинговые компетенции управления персоналом					
2.1	Комплекс маркетинга персонала /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
2.2	Комплекс маркетинга персонала /Пр/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
2.3	Комплекс маркетинга персонала /Ср/	5	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
2.4	Сегментирование рынка труда /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
2.5	Сегментирование рынка труда /Пр/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	

2.6	Сегментирование рынка труда /Ср/	5	10	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 3. Содержание и формирование имиджа организации в области маркетинга персонала					
3.1	Бренд и имидж. Имидж организации как работодателя /Лек/	5	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.2	Бренд и имидж. Имидж организации как работодателя /Пр/	5	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.3	Бренд и имидж. Имидж организации как работодателя /Ср/	5	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.4	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала /Лек/	5	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.5	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала /Пр/	5	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.6	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала /Ср/	5	5	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.7	Маркетинговые метрики /Лек/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.8	Маркетинговые метрики /Пр/	5	4	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.9	Маркетинговые метрики /Ср/	5	6	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
3.10	/Контр.раб./	5	0	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	

3.11	/Экзамен/	5	27	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-4.3	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Э1 Э2	
------	-----------	---	----	----------------------	--	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования : Учебник для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л1.2	Маслова В.М.	Управление персоналом: Учебник и практикум для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л1.3	Одегов Ю.Г.	Кадровая политика и кадровое планирование: Учебник и практикум для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л1.4	Лукичёва Т.А., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50
Л1.5	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Григорьев М. Н	Маркетинг: Учебник для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л2.2	Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е.	Современные модели маркетинга : Учебное пособие для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л2.3	Карпова С.В.	Маркетинг. Практикум: Учебное пособие для вузов	Москва : Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
Л2.4	Данченко Л.А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Маслова В. М.	Управление персоналом: учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2025, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	КиберЛенинка - научная электронная библиотека https://cyberleninka.ru/
Э2	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://www.elibrary.ru
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет «Google chrome;
6.3.1.2	Программы для демонстрации и создания презентаций «Microsoft PowerPoint».
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Гарант-информационно-правовой портал. http://www.garant.ru/
6.3.2.2	КонсультантПлюс –надежная правовая поддержка http://www.consultant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены: типовой учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.