

Б1.В.13 Маркетинг персонала

Объем дисциплины (модуля) 5 ЗЕТ (180 час)

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Сформировать у обучающихся знания, умения, навыки в области маркетинга персонала, необходимые при разработке и контроллинге процессов социализации, профориентации, профессионализации, привлечения, подбора, отбора и трудовой адаптации персонала.

ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

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

:

:

:

:

:

:

:

:

:

ПК-3: знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владением методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике

:

:

:

:

:

:

:

:

:

ПК-4: знанием основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умение применять их на практике

:

:

:

:

:

:

:

:

:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать: основы кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала; разработки и реализации стратегии привлечения персонала, программ подбора и отбора персонала; основы социализации, профориентации, профессионализации и трудовой адаптации персонала в контексте решения задач маркетинга персонала
Уметь: формировать стратегию привлечения персонала на основе принципов маркетинга; предлагать инструменты по планированию и контролю подбора персонала, разрабатывать критерии подбора различных сегментов трудовых ресурсов, определять требования к должности; применять основы маркетинга в процессах социализации, профориентации, профессионализации, трудовой адаптации для решения задач привлечения и удержания персонала
Владеть: навыками анализа факторов, разработки инструментов реализации стратегии привлечения персонала, формирования критериев подбора персонала; контроля результативности реализации планов и программ в области маркетинга персонала; подбора инструментов социализации, профориентации, профессионализации и трудовой адаптации персонала в контексте решения задач маркетинга персонала

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Раздел 1. Сущность и принципы маркетинга персонала
Раздел 2. Маркетинговые инструменты регулирования рынка рабочей силы
Раздел 3. Стратегия привлечения персонала
Раздел 4. Имидж организации как работодателя
Раздел 5. Взаимодействие с партнерами как условие решения стратегических и оперативных задач маркетинга персонала