

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра управления персоналом

УТВЕРЖДЕНО

кафедрой управления персоналом

Протокол от 04 сентября 2019 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**адаптированная для обучающихся инвалидов и обучающихся с
ограниченными возможностями здоровья**

Маркетинг персонала (Б1.В.15)

Краткое наименование дисциплины – не установлено

по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
направленность (профиль) «Управление персоналом организации»

квалификация выпускника: Бакалавр

формы обучения: очная, заочная

Год набора – 2020

Новосибирск, 2019

Автор–составитель:

к.соц.н., доцент, доцент кафедры управления персоналом Ирина Петровна Бушуева

Заведующий кафедрой управления персоналом

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	23
6.1. Основная литература	23
6.2. Дополнительная литература	23
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.	24
6.4. Нормативные правовые документы.....	24
6.5. Интернет-ресурсы.....	24
6.6. Иные источники.....	25
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	25

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.15 «Маркетинг персонала» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	ПК-2.2 (очная форма обучения)	способность адаптировать мероприятия кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала с учетом особенностей сферы деятельности конкретной организации
ПК-16	Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	ПК-16.3 (очная форма обучения)	умение проводить мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
		ПК-16.2 (заочная форма обучения)	

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Деятельность по обеспечению персоналом / Сбор информации о потребностях организации в персонале	ПК-2.2 (очная форма обучения) ПК-2.1 (заочная форма обучения)	на уровне знаний: – основ маркетинга персонала; на уровне умений: – разрабатывать процедуру проведения кадрового контроллинга и маркетинга персонала; – разрабатывать программу маркетинга персонала в организации; на уровне навыков: – реализации в практике управления персоналом стратегии маркетинга персонала.
	ПК-16.2 (очная форма обучения)	на уровне знаний: – основных теоретических подходов и методов анализа рынка труда; на уровне умений: – оценивать конкурентоспособность стратегии организации за счет подбора
	ПК-16.1 (заочная форма обучения)	

		и привлечения персонала; на уровне навыков: – анализа рынка труда как источника поиска и привлечения персонала
--	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 З.Е.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 32 часов (из них лекции – 16 ч., занятия семинарского типа – 16 ч.); на самостоятельную работу обучающихся – 76 ч. (очная форма обучения).

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем 14 часов (из них лекции – 6 ч., занятия семинарского типа – 8 ч.); на самостоятельную работу обучающихся – 90 ч. (заочная форма обучения).

Место дисциплины

Дисциплина «Маркетинг персонала» (индекс Б1.В.15) изучается:

- студентами очной формы обучения на четвертом курсе (7 семестр);
- студентами заочной формы обучения на четвертом курсе;
- студентами заочной формы обучения (ЭО ДОТ) на четвертом курсе.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

Б1.Б.25	Информационные технологии в управлении персоналом
Б1.Б.28	Социальная психология
Б1.Б.30	Основы управленческого консультирования
Б1.В.06	Оценка в управлении персоналом

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости ¹ , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			л	лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1	Основы маркетинга персонала и его развития	39	6		6		27	
Тема 1.	Содержание и развитие маркетинга персонала	16	2		4		12	О ₁ Д ₁
Тема 2.	Методологические основы маркетинга персонала	23	4		2		15	О ₂

¹ Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), доклад (Д), тестирование (Т), контрольная работа (КР), электронный семинар (ЭС).

Раздел 2	Маркетинговая среда предприятия	65	10		10		45	
Тема 3.	Организация маркетинга персонала	19	2		2		15	О ₃ Кейс ₁
Тема 4.	Управление маркетингом персонала	23	4		4		15	Кейс ₂
Тема 5.	Экономическая эффективность маркетинга персонала	23	4		4		15	Т
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		108	16		16		76	ак.ч.
		3	0,45		0,45		2,1	з.е.
		81	12		12		57	ас.ч.
<i>Заочная форма обучения (в том числе с применением ЭО ДОТ)</i>								
Раздел1	Основы маркетинга персонала и его развития	32	2		2		28	
Тема 1.	Содержание и развитие маркетинга персонала	16	1		1		14	О ₁₋₂
Тема 2.	Методологические основы маркетинга персонала	16	1		1		14	
Раздел 2	Маркетинговая среда предприятия	70	4		6		60	
Тема 3.	Организация маркетинга персонала	23	1		2		20	Кейс ₁₋₂ КР
Тема 4.	Управление маркетингом персонала	24	2		2		20	
Тема 5.	Экономическая эффективность маркетинга персонала	23	1		2		20	
Промежуточная аттестация		4					4	Зачет
Всего:		108	6		8	4	90	ак.ч.
		3	0,17		0,22	0,11	2,5	з.е.
		81	4,5		6	3	67,5	ас.ч.

Содержание дисциплины

Раздел 1. Основы маркетинга персонала и его развития

Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала

Маркетинг персонала как система взаимоотношений организации с персоналом. Маркетинг персонала как система, процесс и механизм управления внутренним рынком организации. Цели и задачи маркетинга персонала. Объект и субъект маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала. Предпосылки возникновения маркетинга

персонала. Этапы развития маркетинга персонала. Модели маркетинга персонала, разработанные Л. Берри, К. Грэнруса, П. Ахмеда и М. Рафика, И.Н. Лингса, М. Бруна, Ж.-П. Флипо. Преимущества и недостатки использования технологии маркетинга персонала на предприятии.

Тема 2. Методологические основы маркетинга персонала

Внутренний маркетинг персонала. Внешний маркетинг персонала и его подвиды (ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный, стимулирующий, развивающий, синхромаркетинг). Международный маркетинг персонала. Риплейсмент. Функции маркетинга персонала. Мероприятия по формированию внутренних связей организации. Интеллектуальная функция маркетинга персонала. «7Р» комплекса маркетинга персонала (П. Ахмед и М. Рафик).

Раздел 2. Маркетинговая среда предприятия

Тема 3. Организация маркетинга персонала

Разработка профессиональных требований к персоналу. Определение качественной и количественной потребности в персонале. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале. Стратегии покрытия потребности в персонале. Сегментация рынка труда: факторы, определение целевых групп персонала. Анализ основных конкурентов и партнеров предприятия. Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия. Позиционирование рабочего места. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.

Тема 4. Управление маркетингом персонала

Маркетинговые концепции управления персоналом. Зарубежный опыт использования маркетинга персонала. Стратегия управления маркетингом персонала. Система маркетинга персонала в организации. Функции отдела маркетинга персонала на предприятии. Особенности маркетинга предприятия на государственной службе: инструменты и маркетинг-микс.

Тема 5. Экономическая эффективность маркетинга персонала

Понятие эффективности. Различие понятий «эффективность» и «результативность». Система взаимосвязанных показателей эффективности предприятия. Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и удовлетворенности персонала. Методика И.С. Негановой. Коэффициент удовлетворенности персонала. Матрица удовлетворенности персонала. Методика Н.Г. Зеркалий. Мероприятия по повышению эффективности маркетинга персонала на предприятии. Клиентоориентированный подход к организации.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.15 «Маркетинг персонала» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Для проведения занятий по очной форме обучения

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел I	Основы маркетинга персонала и его развития	

Тема 1.	Содержание и развитие маркетинга персонала	Устный ответ на вопросы, письменный ответ на вопросы Предоставление доклада в устном виде
Тема 2.	Методологические основы маркетинга персонала	Устный/письменный ответ на вопросы
Раздел 2	Маркетинговая среда предприятия	
Тема 3.	Организация маркетинга персонала	Устный ответ на вопросы, письменный ответ на вопросы Работа в группе по выполнению кейсового задания
Тема 4.	Управление маркетингом персонала	Работа в группе по выполнению кейсового задания
Тема 5.	Экономическая эффективность маркетинга персонала	Электронное тестирование с использованием специализированного программного обеспечения

Для проведения занятий по заочной форме обучения

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Основы маркетинга персонала и его развития	
Тема 1.	Содержание и развитие маркетинга персонала	Устный ответ на вопросы, письменный ответ на вопросы
Тема 2.	Методологические основы маркетинга персонала	
Раздел 2	Маркетинговая среда предприятия	
Тема 3.	Организация маркетинга персонала	Работа в группе по выполнению кейсового задания
Тема 4.	Управление маркетингом персонала	
Тема 5.	Экономическая эффективность маркетинга персонала	Письменный ответ на задания контрольной работы

Для проведения занятий по заочной форме обучения с применением ЭО и ДОТ

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Основы маркетинга персонала и его развития	
Тема 1.	Содержание и развитие маркетинга персонала	Письменный ответ на вопросы электронного семинара
Тема 2.	Методологические основы маркетинга персонала	
Раздел 2	Маркетинговая среда предприятия	
Тема 3.	Организация маркетинга персонала	
Тема 4.	Управление маркетингом персонала	
Тема 5.	Экономическая эффективность маркетинга персонала	

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов оценки (средств)

Устное собеседование по вопросам билета (очная и заочная формы обучения) и письменная работа и компьютерное тестирование (заочная форма обучения с применением ЭО и ДОТ).

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся².

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

При проведении текущего контроля успеваемости обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены СИУ – филиал РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или на выполнение заданий.

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения.

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

При проведении текущего контроля успеваемости обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены СИУ – филиал РАНХиГС или могут использоваться собственные технические средства.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или на выполнение заданий.

4.2.1. Типовые вопросы для устного и письменного опроса

Для проведения занятий по очной и заочной формам обучения

Тема	Перечень типовых вопросов
Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала	1. В чем сущность маркетинга персонала как системы взаимоотношений организации с персоналом? 2. Каковы основные принципы маркетинга персонала? 3. Каковы основные предпосылки возникновения маркетинга персонала? 4. В чем сущность основных моделей маркетинга персонала? 5. Каковы основные преимущества и недостатки использования технологии маркетинга персонала для анализа рынка труда?
Тема 2. Методологические основы маркетинга	1. В чем состоит сущность и основные различия внутреннего и внешнего маркетинга персонала? 2. В чем основные характеристики и содержание ремаркетинга и

² Полный перечень вопросов и заданий находится на кафедре управления персоналом в УМКД по дисциплине

персонала	демаркетинга как основных подвидов внешнего маркетинга персонала? 3. В чем основные характеристики и содержание поддерживающего, противодействующего и конверсионного маркетинга как основных подвидов внешнего маркетинга персонала? 4. Каковы особенности международных подходов к маркетингу персонала? 5. Какова сущность «7Р» комплекса маркетинга персонала?
Тема 3. Организация маркетинга персонала	1. Какова структура разработки профессиональных требований к персоналу? 2. В чем состоит сущность расчета затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала? 3. Каковы основные принципы сегментации рынка труда? 4. Какова структура проведения анализа основных конкурентов и партнеров организации? 5. Каковы основные принципы позиционирования рабочего места?

Для проведения электронного семинара по заочной форме обучения

Тема	Перечень типовых вопросов
Раздел 1. Содержание и развитие маркетинга персонала	1. Каковы основные принципы маркетинга персонала? Приведите примеры принципов маркетинга персонала из опыта организации. 2. Каковы основные преимущества и недостатки использования технологии маркетинга персонала для анализа рынка труда? 3. Какова сущность «7Р» комплекса маркетинга персонала? Раскройте каждый элемент из системы «7Р», приводя конкретные примеры из деятельности организации.
Раздел 2. Методологические основы маркетинга персонала	1. Какова структура проведения анализа основных конкурентов и партнеров организации? 2. Какова структура системы управления маркетингом персонала в организации? Приведите примеры. 3. Раскройте содержание двух любых методик расчета экономической эффективности маркетинга персонала.

4.2.2. Типовые темы докладов

Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала (Д₁)

1. Этапы развития маркетинга персонала.
2. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом.
3. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл, Г. Штрутц, Р. Бюннер.
4. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер, В. Фрелингом и К. Зитценшток.
5. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.

4.2.3 Типовые кейс задания

Тема 3. Организация маркетинга персонала (К₁)

Задание 1. Разработайте конкурентоспособную стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

- 1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;
- 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- 4) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;
- 5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;
- 6) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Задание 2. Пользуясь Интернет-ресурсами (например, www.hh.ru и др.), подготовьте ответы на следующие вопросы:

1. Какие изменения произошли за последний год на региональном рынке труда?
2. Как поменялся индекс HeadHunter по основным группам профессий за предыдущий год?
3. Какие профессии сейчас наиболее востребованы работодателями в г. Новосибирск?
4. Какие профессии сейчас наиболее востребованы соискателями?
5. Каковы тенденции по изменению числа вакансий в г. Новосибирск за ряд последних лет?
6. Каково соотношение средней заработной платы по разным категориям сотрудников в разных городах России?
7. Опишите портрет соискателя на рынке труда г. Новосибирск.
8. Опишите структуру спроса на специалистов по опыту работы в г. Новосибирск.
9. Опишите структуру спроса на специалистов по типу занятости и графику работы в г. Новосибирск
10. Опишите состояние рынка труда в любом другом городе России

Тема 4. Управление маркетингом персонала (К₂)

Задание 1. Изучите текст. Ответьте на вопрос, что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства? Решение подтвердите расчетами. К какому этапу процедуры маркетинга персонала относится эта деятельность?

Компании ОАО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. д.ед. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. д.ед. в месяц), Internet (1000 д.ед. в месяц); приобретена электронная система on-line - собеседования (200 тыс. д.ед.), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего - 40 тыс. д.ед., менеджера низового звена, технического специалиста и служащего - 60 тыс. д.ед. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. д.ед. в год).

Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего - 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого

сотрудника без участия кадрового агентства составляют 2500 тыс. д.ед. в месяц на 1 сотрудника.

Задание 2. Изучите текст и рассчитайте фонд оплаты труда сотрудников аптеки. Свое мнение обоснуйте. К каким пунктам программа маркетинга персонала можно отнести данное направление деятельности?

Рассчитать фонд оплаты труда штатных сотрудников аптеки (г. Новосибирск). Обоснование заработной платы сотрудников выполнить на основании анализа среднерыночного уровня оплаты труда по соответствующим должностям.

Предполагаемая численность штата: 3 фармацевта-провизора, 6 фармацевтов, 1 бухгалтер, 1 водитель, 1 грузчик, 1 директор, 1 уборщица.

Для расчета среднерыночного уровня оплаты труда по каждой должности необходимо найти по 5 предложений (вакансий) указанных должностей на интернет-ресурсах или в печатных изданиях. Дать ссылки на ресурсы с номерами вакансий.

Представить информацию по каждой должности в табличной форме:

Должность	Источник (интернет-ресурс или печатное издание, № вакансии)	Размер предлагаемой в объявлении заработной платы, руб.	Средний рыночный уровень оплаты труда по данной категории сотрудников
Фармацевт-провизор	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		
Фармацевт	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		
.....

Расчет ФОТ сотрудников штата аптеки представить в таблице:

Расчет фонда оплаты труда сотрудников аптеки на основе рыночных уровней среднемесячной оплаты труда

Контингент	Численность, чел.	Рыночная среднемесячная заработная плата, руб.	ФОТ, руб.
Фармацевты-провизоры	3		
Фармацевты	6		
Бухгалтер	1		
.....
Итого:

4.2.4 Типовые тестовые задания³

1. Выберите один правильный ответ

³ Правильные ответы отмечены «звездочкой» (*)

Описание работы и их спецификация полезны для специалистов по набору персонала так как позволяют привлечь наиболее подходящих кандидатов:

* да;

иногда;

нет.

2. Выберите один правильный ответ

Трудовой потенциал - это:

это часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике;

это совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительные стоимости;

* способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат.

3. Выберите один правильный ответ

Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:

* должностной инструкцией;

оценочным листом сотрудника;

листом интервьюера;

анкетой работника.

4. Выберите один правильный ответ

Маркетинг персонала - это:

* вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале;

такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость;

анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей.

анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий;

формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.

5. Выберите один правильный ответ

Главными задачами персонал-маркетинга являются исследование рынка труда, анализ источников покрытия потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала:

* верно все;

частично верно;

неверно.

6. Выберите один правильный ответ

Как добиться уменьшения предложение работников в организации, не прибегая к увольнениям:

* перевод части сотрудников на сокращенный рабочий день или рабочую неделю;

прекращение приема на работу;

заключение краткосрочных контрактов;

переобучение персонала;

использование гибких режимов работы;

использовать лизинг рабочей силы.

7. Выберите несколько правильных ответов

Как добиться увеличения предложения работников в организации, не прибегая к дополнительному найму со стороны (при необходимости укажите несколько вариантов):

* использовать переработки рабочего времени;

* использовать лизинг рабочей силы;

использовать гибкое рабочее время;

использовать контракты на конкретную работу.

8. Выберите один правильный ответ

Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

* численную адаптацию рабочей силы;

функциональную адаптацию рабочей силы;

дистанционную адаптацию рабочей силы;

финансовая адаптация рабочей силы;

лизинг рабочей силы.

9. Выберите один правильный ответ

Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационную структуру в соответствие с требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет:

численную адаптацию рабочей силы;

* функциональную адаптацию рабочей силы;

дистанционную адаптацию рабочей силы;

финансовая адаптация рабочей силы;

лизинг рабочей силы.

10. Выберите один правильный ответ

Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование:

стандартных режимов работы;

* гибких режимов рабочего времени;

частичной занятости.

4.2.5 Типовые темы контрольной работы

1. Анализ конкурентов на рынке труда.
2. Аналитические инструменты маркетинга персонала.
3. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
4. Внутренний маркетинг персонала в российских компаниях
5. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.
6. Зарубежный опыт управления маркетингом персонала
7. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
8. Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.
9. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
10. Маркетинговая концепция управления персоналом.
11. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации.
12. Место маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом.

13. Методы прогнозирования потребности в персонале.
14. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.
15. Организация маркетинга персонала на предприятии.
16. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.
17. Разработка плана маркетинга персонала.
18. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю.
19. Тенденции формирования маркетинговой среды организации.
20. Этические вопросы маркетинга персонала.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	ПК-2.2 (очная форма обучения)	способность адаптировать мероприятия кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала с учетом особенностей сферы деятельности конкретной организации
ПК-16	Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	ПК-16.3 (очная форма обучения)	умение проводить мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
		ПК-16.2 (заочная форма обучения)	

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-2.2 (очная форма обучения) ПК-2.1 (заочная форма обучения)	Адаптирует мероприятия кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала с учетом особенностей сферы деятельности конкретной организации	Разработаны мероприятия кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала с учетом особенностей сферы деятельности конкретной организации

ПК-16.2 (очная форма обучения)	Демонстрирует умение проводить мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Продemonстрировано умение проводить мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала
ПК-16.1 (заочная форма обучения)	Демонстрирует умение анализировать и применять на практике методы подбора и привлечения персонала на основе анализа рынка труда и мониторинга конкурентоспособности организации в процессе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности;	Продemonстрировано умение анализировать и применять на практике методы подбора и привлечения персонала на основе анализа рынка труда и мониторинга конкурентоспособности организации в процессе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

4.3.1 Типовые темы для вопросов к зачету

1. Маркетинг персонала как система взаимоотношений организации с персоналом.
2. Маркетинг персонала как механизм управления внутренним рынком организации.
3. Цели и задачи маркетинга персонала.
4. Объект и субъект маркетинга персонала.
5. Принципы маркетинга персонала.
6. Предпосылки возникновения маркетинга персонала.
7. Модель маркетинга персонала Л. Берри
8. Модель маркетинга персонала К. Грэнруса
9. Модель маркетинга персонала П. Ахмеда и М. Рафика
10. Модель маркетинга персонала Ж.-П. Флипо.
11. Внутренний и внешний маркетинг персонала.
12. Функции маркетинга персонала
13. Мероприятия по формированию внутренних связей организации.
14. «4Р» маркетинга персонала.
15. Исследование персонала: внутреннее и внешнее.
16. Инструменты маркетинга персонала в коммуникациях.
17. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
18. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
19. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.
20. Стратегии покрытия потребности в персонале.
21. Анализ основных конкурентов и партнеров предприятия.
22. Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия-работодателя.
23. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
24. Стратегия управления маркетингом персонала.
25. Особенности маркетинга персонала на государственной службе.
26. Понятие эффективности маркетинга персонала.
27. Методика оценки эффективности маркетинга персонала, разработанная И.С. Негановой.

28. Методика оценки эффективности маркетинга персонала, разработанная Н.Г. Зеркалий.
29. Методика сегментирования персонала.
30. Клиентоориентированный подход к организации маркетинга персонала.

4.3.2 Типовые практические задания к зачету

Оценочные средства промежуточной аттестации предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

Оценочные средства промежуточной аттестации предоставляется в доступной форме

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с увеличенным шрифтом с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или печатной форме или в форме электронного документа.

Задание 1. *Перечислите возможные активные и пассивные пути покрытия потребности организации в персонале. Представьте информацию в таблице.*

Активные пути покрытия потребности в персонале	Пассивные пути покрытия потребности в персонале

Задание 2. *По характеру источника покрытия потребности в персонале перечислить возможные управленческие решения по использованию источника и последовательность реализации каждого из них. Представить информацию в таблице.*

Характер источника (внешние, внутренние)	Управленческое решение	Последовательность действий

Задание 3. *Установите источники маркетинговой информации, которые можно использовать в данной организации в области управления персоналом.*

Юридическое наименование организации:
Отрасль, в которой действует организация:
Источники маркетинговой информации:

4.3.3 Типовые тестовые задания для зачета

1. Выберите несколько правильных ответов
 Разновидностями гибкого графика работы являются:

- * скользящий график;
 - * переменный день;
 - * очень гибкий график;
- деление рабочего места;
разделение работы;
временный частичный найм;
неполная ставка;
надомничество;
совместительство;

2. Выберите один правильный ответ

Занятость сотрудника выполнением трудовых обязательств в течение меньшей по сравнению с законодательно установленными нормами продолжительности ежедневной и еженедельной работы представляет использование:

- стандартных режимов работы;
- гибких режимов рабочего времени;
- * частичной занятости.

3. Выберите несколько правильных ответов

Формой частичной занятости персонала являются следующие:

- скользящий график;
- переменный день;
- очень гибкий график;
- * деление рабочего места;
- * разделение работы;
- * временный частичный найм;
- * частичная ставка;
- * надомничество;
- * совместительство;

гибкое размещение рабочего места.

4. Выберите несколько правильных ответов

Использование гибких режимов работы в организации позволяет:

- избавиться от бесперспективных работников;
- * обеспечить стабильность "ядра" персонала;
- сократить нехватку персонала за счет собственных источников рабочей силы;
- сдерживать уровень безработицы;
- * обеспечить рост производительности труда;
- * снизить текучесть;
- * сократить оплату сверхурочных часов.

5. Выберите один правильный ответ

Что такое маркетинг персонала («персонал-маркетинг»)?

- * это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале

это вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале

приведение персонала в состояние, обеспечивающее выполнение стоящих перед ним задач

6. Выберите один правильный ответ

Каковы основные направления персонал-маркетинга?

определение потребности в персонале

* все ответы являются правильными

разработка требований к персоналу

расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала

7. Выберите один правильный ответ

В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие?

различные профессиональные ассоциации и объединения

* формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при соответствующем дополнительном обучении

перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации

8. Выберите один правильный ответ

Какими методами можно определить трудоемкость работ по управлению персоналом при расчете численности работников кадровой службы через затраты труда, времени на выполнение управленческих работ (т.е. через трудоемкость)?

нормативным

расчетно-аналитическим

с помощью фотографии рабочего времени или хронометража

* все ответы являются правильными

9. Выберите один правильный ответ

Что такое профессиональная ориентация работников в организации?

оказание помощи молодым людям и людям, ищущим работу, в выборе профессии, специальности, места работы или учебы

создание условий для развития профессионально значимых способностей будущих работников

информирование заинтересованных лиц для облегчения выбора вида профессиональной деятельности

* все ответы являются правильными

10. Выберите один правильный ответ

Что понимается под использованием персонала?

* Деятельность, направленная на развитие способностей работников с целью их постоянного роста и прогресса

Комплекс мероприятий, направленных на обеспечение условий для наиболее

эффективной реализации творческого и физического трудового потенциала работников

Стратегическое планирование и управление работниками

11. Выберите один правильный ответ

Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется:

рекламной компанией

* маркетинг-микс персонала

имиджеологией

опосредованной вербовкой

12. Выберите несколько правильных ответов

Рынок труда сегментируется по трем группам критериям:

социально-экономическим

* поведенческим

географическим
* психографическим
половозрастным
национальным

13. Выберите один правильный ответ

Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется:

реклама
поиск работы
* самомаркетинг
маркетинг

14. Выберите один правильный ответ

Маркетинг персонала – это

* вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий

15. Выберите несколько правильных ответов

Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способами:

анализа привлекательности
* аудита
* контроллинга маркетинга персонала
открытости
прозрачности

4.3.4 Типовые варианты контрольных работ

Задание 1. Разработать личностную спецификацию менеджера по персоналу, пользуясь структурой спецификации Роджера или Дж. М. Фразера (по выбору) в предложенной схеме. Какие еще компоненты личностной спецификации необходимо ввести дополнительно для более полного раскрытия личностно- деловых характеристик, которыми должен владеть менеджер для ее выполнения

Компоненты личностной спецификации	Описание для работы в качестве менеджера по персоналу
«Семь пунктов Роджера»	
1. Физическое состояние (внешний вид). 2. Достижения (уровень образования). 3. Общие интеллектуальные (умственные) способности. 4. Особые способности и умения 5. Интересы. 6. Эмоциональный портрет (эмоциональный баланс) 7. Обстоятельность (условия работы).	
«Пяти аспектный план Джона М. Фразера»	
1. Способность влиять на других. 2. Квалификация и приобретенные знания. 3. Врожденные способности. 4. Мотивация. 5. Способность к адаптации.	

Задание 2. Рассмотрите процедуру реализации маркетинга персонала в организации. Изучите основные этапы реализации процедуры маркетинга персонала в организации. Определите взаимосвязь рассмотренных этапов и логику построения процедуры реализации персонал-маркетинговой деятельности. Определите результаты успешного построения и реализации маркетинга персонала в организации. Рассмотрите основные затраты организации, связанные с построением и реализацией персонал-маркетинговой деятельности.

Задание 3. Компания ОАО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. руб. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. руб. в месяц), Internet (1 тыс. руб. в месяц); приобретена электронная система on-line-собеседования (200 тыс. руб. в месяц), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших четырех лет. Среднемесячная оплаты труда рабочего – 40 тыс. руб. в месяц, менеджера низового звена, технического специалиста и служащего – 60 тыс. руб. в месяц. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. руб. в год).

Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего – 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого

сотрудника без участия кадрового агентства составляют 2500 тыс. руб. в месяц на 1 сотрудника.

Шкала оценивания для зачета

Зачет	Критерии оценки
Не зачтено (0-50 баллов)	Этапы компетенций, предусмотренные образовательной программой не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.
Зачтено (51-100 баллов)	Этапы компетенций, предусмотренные образовательной программой сформированы. Демонстрирует допустимый уровень усвоения знаний в области изучения внешнего и внутреннего рынков труда организации. Демонстрирует практические навыки в области разработки и осуществления мероприятий по маркетингу персонала, разработке стратегии привлечения персонала.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Порядок проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме или в форме электронного документа.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в печатной форме, или в форме электронного документа.

Обучающимся инвалидам и обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости по личному устному или письменному заявлению предоставляется дополнительное время для подготовки ответа или выполнения задания (не более чем на 30 мин.).

Ответы на вопросы и выполненные задания обучающиеся предоставляют в доступной форме:

для лиц с нарушениями зрения: в устной форме или в письменной форме с помощью ассистента, в форме электронного документа с использованием специализированного программного обеспечения

для лиц с нарушениями слуха: в электронном виде или в письменной форме.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в устной форме или в письменной форме или в форме электронного документа (возможно с помощью ассистента).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения допускается использование дистанционных образовательных технологий, адаптированных для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены образовательным учреждением или могут использоваться собственные технические средства.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по подготовке к формам текущего контроля представлены на сайте института⁴

Методические указания по освоению дисциплины студентами заочной формы обучения с применением ЭО, ДОТ размещены на сайте института⁵

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Аверченко, Л. К. Управление персоналом в организации : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 08.03.03 - Упр. персоналом / Л. К. Аверченко; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2015. - 202 с. - ISBN 978-5-8036-0678-9. — То же электрон. версия на сайте URL: <https://siu.ranepa.ru/> (дата обращения: 13.11.2019). — Режим доступа: Б-ка электрон. изд. Сиб. ин-та упр. — фил. РАНХиГС, требуется авторизация.

2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учеб. пособие / Ю. А. Масалова. — Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т экономики и упр. «НИНХ», 2017. — 197 с. — ISBN 978-5-7014-0793-8. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87128.html> (дата обращения: 16.11.2019). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.

3. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — Москва : Дашков и К, 2018. — 384 с. — ISBN 978-5-394-02354-5. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85252.html> (дата обращения: 16.11.2019). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.

6.2. Дополнительная литература

1. Ильина, И. Ю. Рынок труда и маркетинг персонала : в 2 ч. Ч. 1 : учеб. пособие / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 226 с. — ISBN 978-5-4499-0662-5. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100> — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 301 с. — ISBN 978-5-16-107492-3. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1013991> — Режим доступа: электрон.-библ. система «Znanium.com», требуется авторизация.

3. Кирьянко, А. В. Маркетинг персонала : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 080400.62 - Упр. персоналом / А. В. Кирьянко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2013. - 188 с. — URL: <https://siu.ranepa.ru/> (дата обращения: 15.08.2019). — Режим доступа: Б-ка электрон. изд. Сиб. ин-та упр. — фил. РАНХиГС, требуется авторизация.

4. Костомаров, Д. С. Маркетинг персонала в системе управления персоналом / Д. С. Костомаров // Научный альманах. — 2019. — № 8-1 (58). — С. 24-27. — URL:

⁴ Методические указания по подготовке к формам текущего контроля для студентов направления «Управление персоналом»// <http://siu.ranepa.ru/kafedra/default.aspx?page=70>

⁵ <http://siu.ranepa.ru/sveden/education/>

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41135912> — Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.

5. Маркетинг персонала : практикум / авт.-сост. С. Н. Калюгина, И. П. Савченко, О. Н. Мухорьянова ; Северо-Кавказ. Федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2016. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=459089> (дата обращения: 16.11.2019). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

6. Новаторов, В. Е. Персональный маркетинг : моногр. / В. Е. Новаторов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 280 с. – ISBN 978-5-4475-6004-1. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606> (дата обращения: 16.11.2019). — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

7. Пономарева, Т. Н. Маркетинг персонала : учеб. пособие / Т. Н. Пономарева, Н. В. Дубино, М. С. Старикова. — Белгород : Белгород. гос. технолог. ун-т им. В. Г. Шухова, 2017. — 153 с. — ISBN 2227-8397. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html> (дата обращения: 16.11.2019). — Режим доступа: электрон.-библ. система «IPRbooks», требуется авторизация.

8. Чернопяттов, А. М. Маркетинг персонала : учебник / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. – ISBN 978-5-4499-0333-4. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386> — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

9. Шапиро, С. А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала» : учеб. пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 60 с. – ISBN 978-5-4499-0411-9. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001> — Режим доступа: электрон.-библ. система «Унив. б-ка ONLINE», требуется авторизация.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Туниянц, М. Ф. Методы оценки эффективности маркетинга персонала, М. Ф. Туниянц, М. В. Россинская // Экономические исследования и разработки. — 2020. — № 6. — С. 32-37. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43784730> — Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.

2. Туниянц, М. Ф. Сущность и принципы маркетинга персонала / М. Ф. Туниянц, М. В. Россинская // Экономические исследования и разработки. — 2020. — № 6. — С. 38-41. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43784731> — Режим доступа: науч.-электрон. б-ка «eLibrary.ru», требуется авторизация.

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Трудовой кодекс Российской Федерации: с изм. и доп. на 1 апр. 2012 г. - М.: МЦФЭР, 2012. - 126, [1] с.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. Работа с персоналом [Электронный ресурс]: электрон. журн. - [М.], 2003 - 2020. – Режим доступа: <http://www.HR-Journal.ru>, свободный.

2. Официальный сайт Национального союза кадровиков [Электронный ресурс] / Нац. союз кадровиков. - [М?], 2002 - 2020. - Режим доступа: <http://www.kadrovik.ru/>, свободный.

3. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс]: [электрон.-библиотеч. система] / О-во с огранич. ответственностью «Директ-Медиа». - [М.], 2001 - 2020. - Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>, требуется авторизация.

4. Университетская информационная система РОССИЯ [Электронный ресурс] : тематич. электрон. б-ка / Науч.-исслед. вычислит. центр МГУ; Автоном. некоммерч. организация «Центр информац. исслед.». – Электрон. дан. – М., 2000 – 2020. - Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru>, требуется авторизация.

5. Управление персоналом [Электронный ресурс]: сайт журн. «Упр. персоналом» / Издат. дом «Упр. персоналом». – М., 2001 – 2020. - Режим доступа: <http://www.top-personal.ru>, свободный.

6. Электронные книги по управлению персоналом и экономике труда. [Электронный ресурс] / Административно-управленческий портал. - [М?], 1999 - 2020. - Режим доступа:, <http://www.aup.ru/books/i006.htm>, свободный.

7. Экономика труда [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал по социологии, экономике и менеджменту. - [М], 2012. - Режим доступа:, <http://ecsocman.hse.ru/net/16000159>, свободный.

6.6. Иные источники

Не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: Экран, компьютер с подключением к локальной сети института, и выходом в Интернет, звуковой усилитель, антиподавитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная

Лаборатория личностного и профессионального развития: Полиграф «Фемида», компьютер с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, телевизор, колонки, DVD-проигрыватель, музыкальных центра, видеокамера, видеомагнитофона, методические материалы (тесты, методики и т.п.), столы письменные, стулья, шкаф, трибуна настольная, стеллаж, доска аудиторная, ковровое покрытие; стекло для одностороннего просмотра для проведения фокус-групп

Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа: Столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная, компьютер с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран

Помещения для самостоятельной работы обучающихся. Компьютерные классы. Библиотека, имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет: компьютеров с выходом в Интернет., автоматизированную библиотечную информационную систему и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Университетская Информационная Система РОССИЯ», «Электронная библиотека диссертаций РГБ», «Научная электронная библиотека eLIBRARY», «EBSCO», «SAGE Premier». Система федеральных образовательных порталов «Экономика. Социология. Менеджмент», «Юридическая Россия», Сервер органов государственной власти РФ, Сайт Сибирского Федерального округа и др. Экран, компьютер с подключением к локальной сети филиала и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна, доска аудиторная. Наборы виртуального демонстрационного оборудования, наглядные учебные пособия.

Специализированный кабинет для занятий с маломобильными группами (студенты с ограниченными возможностями здоровья): Экран, компьютеров с подключением к локальной сети института и выходом в Интернет, звуковой усилитель, мультимедийный проектор, столы аудиторные, стулья, трибуна настольная, доска аудиторная, офисные кресла

Видеостудия для вебинаров: Компьютеры с выходом в Интернет, оснащенные веб-камерами и гарнитурами (наушники + микрофон), столы, стулья.

Кафедры: Компьютеры с выходом в Интернет, в т.ч. оснащенные веб-камерой, гарнитурой (наушники + микрофон), столы, стулья, кресла офисные, принтер, шкафы.

Компьютерный класс для преподавателей: Компьютеры с выходом в Интернет и в локальную сеть, лазерный принтер, сканеры, столы аудиторные, стулья, доска аудиторная

Программное обеспечение: Пакет MS Office, Microsoft Windows, Сайт филиала, СДО Прометей, Корпоративные базы данных, iSpring Free Cam8.

Обучающиеся обеспечиваются следующим комплектом программного обеспечения, адаптированного для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов:

пакет MS Office
Microsoft Windows
сайт филиала
СДО Прометей
корпоративные базы данных
iSpring Free Cam8.

Для обучающихся с нарушениями зрения:

NVDA (Non Visual Desktop Access) - свободная, с открытым исходным кодом программа для MS Windows, которая позволяет незрячим или людям с ослабленным зрением работать на компьютере без применения зрения, выводя всю необходимую информацию с помощью речи;

Экранная лупа – программа экранного увеличения;

Экранный диктор (на англ.яз) – программа синтеза речи;

Для обучающихся с нарушениями слуха:

Speech logger– программа перевода речи в текст.