

Министерство транспорта Российской Федерации (Минтранс России)
Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет гражданской авиации»

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Методические указания по изучению дисциплины
и выполнению курсовой работы
Для студентов заочного факультета
по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»
профиль подготовки «Управление персоналом организации»
Квалификация (степень) выпускника - «бакалавр»

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Ш 87 (03)

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА: Методические указания по изучению дисциплины и выполнению курсовой работы / Университет ГА. С.-Петербург, 2016.

Издаются в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг персонала».

Содержат общие методические указания по изучению дисциплины, программу, вопросы для подготовки к зачету с оценкой, методические указания к выполнению курсовой работы, темы курсовой работы, перечень рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов ЗФ по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом», профиль подготовки «Управление персоналом организации», квалификация (степень) выпускника - «бакалавр».

Библ. 17 назв.

Составитель: С.М. Галузина, к.э.н.

Рецензент: Т.Н. Кошелева, д.э.н., доцент.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Основными элементами, определяющими направленность, качество и эффективность экономики, особенно в условиях рынка, выступают человек, его потребности и интересы, трансформируемые в цели, его способность к труду и осуществляемая трудовая деятельность. Качество и количество трудовых ресурсов, рассматриваемых как используемый на всех этапах расширенного воспроизводства человеческий капитал, выступают ключевыми факторами функционирования и развития мега-, макро-, мезо- и микро- социально-экономических систем. Стремление хозяйствующих субъектов к своевременному и требуемому обеспечению человеческими ресурсами, к достижению оптимального соответствия между спросом и предложением рабочей силы на рынках труда обуславливает необходимость управления маркетингом персонала организации, на основе исследования его функций и применения действенных инструментов.

Целями дисциплины «Маркетинг персонала» являются: формирование у студентов теоретических знаний о принятии обоснованных управленческих решений по обеспечению качественной и количественной потребности в персонале организации, также приобретение практических навыков эффективного применения инструментария технологии персонал-маркетинга для конкретной организации.

Для достижения поставленных целей в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- приобретение студентами навыков планирования, организации, мотивации и контроля в процессе обеспечения качественной и количественной потребности в персонале организации;
- выработка целостного представления о маркетинговой деятельности в области персонала как одном из основных инструментов реализации кадровой политики, стратегического управления и развития кадрового потенциала организации;

– овладение практическими навыками реализации аналитической, информационной и коммуникационной функций маркетинга персонала; этапов технологии маркетинга персонала при управлении персоналом организации;

– освоение практических навыков реализации процесса контроля маркетинга персонала в соответствии с этапами принятого в организации интегрированного плана маркетинга персонала; разработки и освоения методики комплексной оценки эффективности маркетинга персонала.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать: сущность и основные характеристики рынка труда; основы кадрового планирования организации; содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом; технологии найма, отбора, приема и расстановки персонала; основы оценки экономической и социальной эффективности проектов совершенствования системы и технологии управления маркетингом персонала; основы контроля маркетинга персонала;

уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и ее персонал; прогнозировать и планировать потребность организации в персонале в соответствии со стратегическими планами организации и определять эффективные пути ее удовлетворения; анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале; оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя; разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников организации;

владеть: методами планирования численности и профессионального состава персонала в соответствии со стратегическими планами организации; методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом; современными технологиями найма, отбора, приема и расстановки персонала; методами оценки экономической и социальной эффективности

проектов совершенствования системы и технологии управления маркетингом персонала.

Изучение курса «Маркетинг персонала» организуется в виде лекций, практических занятий (семинаров) и самостоятельной работы, включающей выполнение курсовой работы. Лекция предполагает: ознакомление студентов с целями, задачами и структурой изучаемой дисциплины, ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами; краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов. Цель практических занятий (семинаров) – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки в области управления персоналом организации. В процессе самостоятельной работы обучающийся должен воспринимать, осмысливать получаемую информацию, анализировать ситуации в сфере маркетинга персонала, овладевать профессионально необходимыми навыками. Самостоятельная работа предполагает выполнение теоретической и аналитической частей курсовой работы, формулирование в ней выводов и рекомендаций. Завершающий этап самостоятельной работы – подготовка к сдаче зачета с оценкой, предполагающее обобщение и систематизацию всех полученных знаний при изучении дисциплины.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Содержание и развитие маркетинга персонала

Предмет и содержание курса, его взаимосвязь с другими дисциплинами. Место маркетинга персонала в системе наук о труде и персонале. Общая характеристика маркетинговой деятельности по управлению персоналом. Широкое и узкое понимание маркетинга персонала. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Макро-, мезо- и микро- уровни маркетинга персонала. Направления маркетинга персонала. Роль маркетинга персонала в планировании человеческих ресурсов в организации.

Цели, задачи, принципы, понятийные элементы, концепция, этапы эволюции маркетинга персонала. Этапы реализации процесса маркетинга персонала. Внешние и внутренние факторы маркетинга персонала. Вклад в разработку теории маркетинга персонала (идеи Д. Белла, Г. Штрутца, Р. Брюнера).

Литература: [1; 7; 8; 16].

Тема 2. Функциональная структура маркетинга персонала

Аналитическая, информационная и коммуникационная функции маркетинга персонала. Исследование рынка труда как предмет аналитической функции маркетинга персонала. Создание информационного базиса маркетинга персонала. Объекты и проявления коммуникационной функции маркетинга персонала.

Персонал-маркетинговая информационная система. Основные источники разработки персонал-маркетинговых мероприятий. Исследование потенциала рабочей силы. Особенности функционирования рынка труда, связанные с воспроизводством рабочей силы. Сегментация рынков труда. Позиционирование на рынке труда. Проблемы занятости населения в России. Особенности функционирования внутрифирменного рынка труда.

Литература: [2; 8; 10; 11; 13; 17].

Тема 3. Маркетинг персонала в кадровой политике организации

Кадровая политика как инструмент маркетинга персонала организации. Широкое и узкое понимание кадровой политики организации. Роль кадровой политики организации в формировании стратегии кадровой политики организации. Реализация принципа соответствия кадровой политики стратегии развития организации.

Внешние и внутренние факторы, влияющие на разработку кадровой политики. Цели, задачи, виды, принципы, процесс формирования кадровой политики. Составляющие кадровой политики: политика занятости, политика

обучения, политика оплаты труда, политика благосостояния, политика трудовых отношений. Процесс формирования кадровой политики: нормирование, программирование, мониторинг персонала. Типы кадровой политики. Сравнительная характеристика открытого и закрытого типов кадровой политики.

Литература: [1; 3; 6; 15; 16].

Тема 4. Кадровое планирование в маркетинге персонала

Определение путей и источников покрытия потребности в персонале при реализации коммуникационной функции маркетинга персонала. Качественная и количественная потребность в персонале организации: единство и взаимосвязь. Факторы определения качественной и количественной потребности в персонале организации. Текущая и долговременная потребность в персонале. Понятие норм управляемости. Этапы планирования потребности в персонале. Прогнозирование потребности в персонале. Содержательная и процессуальная стороны работы (рабочего места). Профессиографический анализ. Основные задачи, методы и источники найма персонала на работу.

Методы планирования и прогнозирования потребности в персонале организации. Методы расчета количественной потребности в персонале: на основе использования данных о времени трудового процесса; по нормам обслуживания; по рабочим местам и нормативам численности; стохастические методы (регрессионный и корреляционный анализ); методы экспертных оценок (простая оценка, расширенная экспертная оценка).

Литература: [1; 4; 5; 6; 9; 14; 15; 16].

Тема 5. Культура управления в маркетинге персонала

Проявление сущности и функций организационной культуры в маркетинге персонала. Организационная культура как совокупность объективных и субъективных характеристик организации. Основные источники организационной культуры: внешняя среда, общественные ценности,

внутренняя среда организации и др. Организационные ценности, знаково-символическая система и эталонные характеристики организационной культуры. Трансляция норм и ценностей организационной культуры.

Исследование имиджа организации как работодателя при реализации информационной функции маркетинга персонала. Адаптивная, демонстративная и рекламная функции имиджа организации. Имидж как система предпочтений и преимуществ организации-работодателя. Инструментарий исследования имиджа организации: проведение опроса мнений, анализ кампаний найма, изучение претензий.

Анализ и оценка культуры управления в маркетинге персонала. Исследование организации труда и мотивационных установок. Анализ культуры управления: стиля руководства, социально-психологического климата, удовлетворенности трудом.

Литература: [1; 5; 4; 5; 7; 9; 15].

Тема 6. Реализация технологии маркетинга персонала

Сущность персонал-маркетингового подхода при реализации кадровой политики организации. Оценка структур и действия предприятия с точки зрения его позиционирования на внешнем и внутреннем рынках труда. Поиск, отбор и поддержка предприятием необходимых и подходящих работников. Основные этапы технологии маркетинга персонала в организации. Характеристика основных этапов технологии маркетинга персонала в организации.

Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынка труда. Формирование сегментов потенциальных работников. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда. Анализ активных системных партнеров. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда. Разработка персонал-маркетинговой стратегии. Формирование и реализация целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий.

Литература: [1; 2; 8; 9; 11; 12; 13; 14; 17].

Тема 7. Контроль и эффективность маркетинга персонала

Анализ и оценка достижения целей персонал-маркетинговых мероприятий, реализации плана маркетинга персонала. Контроль как оценка достижения поставленных целей. Функции, виды, элементы контроля маркетинга персонала. Предварительный, текущий и заключительный контроль маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала: анализ привлекательности, аудит и контроллинг маркетинга персонала. Ответственность за реализацию персонал-маркетинговой стратегии, целевого плана персонал-маркетинговых мероприятий.

Критерии и показатели эффективности маркетинга персонала организации. Система целей и фактических результатов (эффектов) маркетинга персонала организации. Затраты ресурсов на достижение целей маркетинга персонала. Эффективность маркетинга персонала как отношение полученных эффектов к затратам ресурсов на их получение. Разработка методики оценки эффективности маркетинга персонала. Результативность маркетинга персонала как степень достижения поставленных целей.

Литература: [4; 5; 8; 9; 12; 13; 14].

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Маркетинг персонала как расширение функции производственного маркетинга.
2. Понимание маркетинга персонала в широком и в узком смысле, особенности внешнего и внутреннего маркетинга персонала.
3. Применение комплекса операционного маркетинга «4P» в реализации маркетинговых мероприятий в области персонала организации.
4. Уровни, направления, основные принципы и этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
5. Основное содержание аналитической, информационной и коммуникационной функций маркетинга персонала.

6. Основные этапы эволюции маркетинга персонала, основные идеи представителей, внесших свой вклад в формирование теории маркетинга персонала.

7. Рынок труда: определения, функции, элементы и особенности его функционирования.

8. Классификация рынков труда по признакам: пространственной протяженности, временных параметров, степени эластичности, степени развития рыночных отношений, демографическому и профессиональному, национальному.

9. Занятость населения: социально-экономическая и правовая сущность, статусы и формы занятости, категории занятого и незанятого населения, безработица.

10. Сущность, составляющие и основные типы социально-трудовых отношений.

11. Работодатель и наемный работник как субъекты взаимодействия на внутрифирменном рынке труда.

12. Составляющие и уровни системы законодательно-нормативного регулирования внутрифирменного рынка труда.

13. Особенности управления занятостью при найме, использовании и высвобождении рабочей силы на предприятии.

14. Кадровая политика организации: определения, цель, элементы, принципы формирования стратегии управления персоналом, процесс формирования.

15. Характеристика внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на кадровую политику организации.

16. Планирование потребности в персонале: основные этапы, факторы, лежащие в основе расчета качественной и количественной потребности в персонале.

17. Сущность основных методов расчета количественной потребности в персонале организации.

18. Подходы к определению текущей и долговременной потребности в персонале организации.
19. Сущность основных методов прогнозирования потребности в персонале организации.
20. Анализ работы (рабочего места, процесса): содержательная и процессуальная стороны, аспекты, вопросы.
21. Сущность профессиографического анализа, структура профессиограммы.
22. Найм на работу: определение, задачи, источники найма, вопросы при приеме на работу.
23. Набор персонала: цель, методы набора из внешних и внутренних источников.
24. Основное содержание этапов процесса приема на работу: детализация требований к кандидату и рабочему месту, подбор кандидатов, отбор кандидатов и собственно прием на работу.
25. Организационная культура и основные источники (факторы) ее формирования.
26. Организационная культура: определение, параметры, элементы, функции, возможность управления.
27. Критерии классификации и основные виды организационных культур.
28. Имидж организации-работодателя: виды, функции, влияние на позиционирование организации на рынке труда.
29. Понятие и основные этапы технологии маркетинга персонала.
30. Определение потребности в персонале как реализация первого этапа технологии маркетинга персонала.
31. Содержание анализа привлекательности рабочего места.
32. Выбор методов анализа поведения кандидата на рынке труда.
33. Подходы и критерии сегментирования рынка кандидатов на найм.
34. Проведение анализа возможностей и намерений основных работодателей-конкурентов на рынке труда.

35. Содержание анализа поведения и притязаний активных системных партнеров на рынке труда, их влияние на выбор альтернативных действий.
36. Характеристика этапов внутреннего анализа ресурсов и способностей.
37. Формирование и реализация комплекса мероприятий целевого плана маркетинга персонала.
38. Цели, виды, составляющие и функции контроля маркетинга персонала.
39. Методика расчета экономической эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала.
40. Комплексная оценка качества и эффективности маркетинга персонала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Важным этапом изучения дисциплины «Маркетинг персонала» является написание курсовой работы по выбранной теме. Основной задачей выполнения курсовой работы является проведение самостоятельного исследования выбранной темы на основе комплексного подхода. Выполнение курсовой работы по дисциплине «Маркетинг персонала» предполагает творческую работу обучающегося над разделами курсовой работы и консультативную помощь со стороны преподавателя. Курсовая работа выполняется и защищается в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса.

Основными целями выполнения курсовой работы являются:

- закрепление теоретических знаний по проблемам необходимого количественно-качественного обеспечения организаций кадровыми ресурсами, раскрытия кадрового потенциала, формирования и реализации кадровой политики;
- приобретение навыков самостоятельной работы при проведении маркетингового анализа рынков труда, исследовании структуры трудовых

ресурсов, разработке новых и использовании имеющихся методов определения потребности организации в персонале;

- формирование навыков самостоятельной работы по поиску и анализу необходимой для исследования информации;

- овладение методами аналитической и проектной работы в области маркетинга персонала;

- подготовка обучающихся к самостоятельной работе над выпускной квалификационной работой.

Для успешного и качественного выполнения курсовой работы обучающемуся необходимо:

- иметь глубокие знания в области экономической теории, по основам теории управления, управлению персоналом, основам организации труда;

- владеть научными методами исследования количественно-качественной потребности в персонале организации, структуры трудовых ресурсов и персонала, анализа рынков труда;

- владеть методами научного исследования, включая системный анализ, знать и уметь грамотно применять методы аналитической работы в сфере рационализации труда работников кадровой службы, выполняющих функции маркетинга персонала;

- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты проведенных исследований, решения и мероприятия по их внедрению.

Курсовая работа должна представлять собой самостоятельное и законченное научное исследование обучающегося с элементами практической значимости, результатами его научно-исследовательской работы.

Курсовая работа должна охватывать как теоретические вопросы, так и вопросы фактической деятельности конкретных предприятий и организаций с

целью разработки практических рекомендаций по повышению эффективности управления персоналом.

В результате написания курсовой работы обучающийся должен показать:

- прочные теоретические знания по избранной теме;
- навыки получения, изучения, анализа и обработки информации для подкрепления основных положений, выводов и рекомендаций, которые использованы или формируются в работе;
- способность к критической оценке и разностороннему рассмотрению затрагиваемых проблем;
- умение увязывать вопросы теории с практикой социально-экономических, управленческих отношений;
- способности к обобщению, формированию выводов, внесению предложений по совершенствованию деятельности по управлению персоналом в рамках выбранной темы;
- навыки наглядного представления материала и структурирования работы;
- умение качественного оформления курсовой работы.

Основными этапами выполнения курсовой работы являются:

- ознакомление с требованиями, предъявляемыми к работе;
- выбор темы и предварительная консультация с преподавателем;
- предварительный обзор литературных и иных источников, сбор и анализ фактического материала;
- постановка цели и задач работы, составление содержания работы;
- работа с литературой и иным необходимым материалом;
- написание текста работы;
- оформление работы;
- сдача работы на проверку;
- работа над замечаниями и подготовка работы к защите;
- защита курсовой работы.

Для наиболее полного ознакомления с требованиями к курсовой работе необходимо внимательно ознакомиться с данными методическими указаниями.

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно в пределах содержания изучаемой дисциплины. К выбору темы курсовой работы необходимо подходить достаточно внимательно, так как тема работы отражает объект и предмет исследования, ее содержание, определяет виды источников информации.

Основной критерий выбора темы – мировоззрение, научные и профессиональные интересы студента.

По одной теме курсовую работу в группе может выполнять только один студент.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется принять следующую структуру (содержание) курсовой работы. В скобках указан примерный объем в страницах каждого раздела.

Структурными элементами курсовой работы являются:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Литература.
7. Приложения.

Первой страницей курсовой работы является титульный лист. На нем указываются наименование вуза, название факультета, кафедры и дисциплины, название темы работы, направление по которому обучается студент, номер группы, Ф.И.О. студента, должность, ученая степень (кандидат или доктор экономических наук), ученое звание (доцент, профессор), Ф.И.О. преподавателя, отметки о сроке приема курсовой работы на кафедру.

На второй странице курсовой работы размещается ее содержание. В содержании приводится подробный перечень разделов и подразделов работы с обязательным указанием номеров страниц, с которых они начинаются.

Введение

Введение работы посвящено обоснованию актуальности выбранной темы, определению объекта и предмета исследования, постановке цели и задач исследования, степени проработанности проблемы в научной литературе (2 – 3 страницы).

Обоснование актуальности темы работы состоит в том, что в пределах 0,5 – 1 страницы следует показать насущность, своевременность анализируемой в работе проблемной ситуации. Проблемная ситуация чаще всего возникает в результате обнаружения реальных обстоятельств, не укладывающихся в рамки прежних теоретических представлений. Другим вариантом проблемы является, например, несоответствие между наблюдаемыми в какой-либо сфере экономики страны (региона) процессами, с данными, характерными для других стран (регионов). При этом рекомендуется описать степень изученности рассматриваемых вопросов в отечественной и зарубежной научной литературе (с перечислением видных ученых и практиков, работавших над ними, а также основных их трудов).

Далее во введении определяются объект и предмет исследования. Объект – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию. Предмет – то, что находится в границах объекта, и на чем сосредоточено исследование автора. Объект и предмет, как категории научного познания, соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та часть, которая служит предметом исследования. Как правило, объектом курсовой работы является исследуемое предприятие (организация). Предмет исследования определяет тему курсовой работы.

В результате обоснования актуальности темы, определения объекта и предмета исследования можно сформулировать цель исследования, в соответствии с которой определить перечень конкретных задач работы. Как

правило, решение каждой из поставленных задач производится в отдельном подразделе курсовой работы.

При написании введения следует уделить особое внимание логической зависимости, объединяющей все части работы. Цель работы должна четко отражать выбранную тему и, как правило, отражать проблемную ситуацию, выявленную при оценке актуальности темы (недопустимо расхождение между смыслом названия темы и целью работы). Задачи работы должны последовательно вытекать из ее цели. Обычно это делается путем перечисления тех вопросов, которые необходимо решить, чтобы достигнуть поставленной цели. При этом важно соблюдать логичность постановки задач (от общих (например, теоретических) вопросов, необходимо переходить к частным (например, практическим), от простых категорий (понятий, определений), к сложным (зависимости, анализ, интерпретация, рассмотрение и исследование фактических материалов).

Далее следует продумать основные методы изучения теоретического и фактического материала, которые являются необходимым условием достижения цели работы; дать характеристику структуры работы и обосновать ее практическую значимость.

Основная часть

Рекомендуется выделить три раздела (главы).

Разделы и подразделы основной части (порядка 20 страниц) работы должны последовательно раскрывать каждую из поставленных задач работы. По сути, каждый раздел или подраздел работы должен быть направлен на решение отдельной задачи, а следовательно, и иметь соответствующее название. Поэтому к постановке цели и задач работы нужно отнестись предельно внимательно.

Основная часть представляет собой последовательное решение поставленных в работе задач. Основная часть курсовой работы, как правило, состоит из трех разделов, с разделением их на подразделы. При этом возникает необходимость правильно сгруппировать задачи, сформированные во введении.

Основной критерий здесь – сходность рассматриваемых в них вопросов по признакам общности и сложности. При этом в работе должна сохраняться логичность изложения материала. Важным элементом этой части является ее структура. Оцениваются выделение абзацев, наиболее важных положений и выводов, умение студента классифицировать категории по общности признаков.

Чаще всего, первый раздел носит общетеоретический (методологический) характер. Сначала необходимо определить сущность исследуемой проблемы; определить организационные и экономические процессы, составляющие основу данного вопроса; дать характеристику степени проработанности проблемы в литературных и иных источниках со ссылками на список литературы, приведенный в конце работы (5 – 7 страниц).

В первом разделе на основе изучения работ отечественных и зарубежных авторов излагается сущность объекта, предмета исследования и поставленных проблем. Критически оцениваются понятийные категории, рассматриваются различные подходы к ее решению, дается их оценка с точки зрения их использования в конкретной экономической или управленческой ситуации, обосновываются и излагаются собственные позиции автора. Этот раздел служит теоретическим основанием будущих разработок. Вместе с тем уже и в данном разделе целесообразно использовать некоторые статистические материалы для подтверждения правильности выбора определений тех или иных категорий и методов исследования.

Второй раздел, как правило, носит аналитический характер. В нем, на основе обработки статистической информации, мнений ученых и аналитиков анализируется изучаемая проблема в сфере организации и управления маркетингом персонала на примере объекта исследования. При этом используются все методы исследования, выделенные студентом в качестве целесообразных в первом разделе основной части. Особенно важно, чтобы студент не ограничивался констатацией фактов, а выявил тенденции развития рынков труда и т. д., вскрыл причины их обусловившие, и наметил пути выхода

из проблемных ситуаций при количественно-качественном обеспечении потребности организации в персонале. В данном разделе важное внимание должно уделяться статистическому и иллюстративному материалу (таблицы, графики, схемы, диаграммы, рисунки). При этом важно, чтобы данный материал логично вписывался в содержание работы и позволял обосновывать те или иные положения автора касательно деятельности организации по управлению персоналом. Любые данные, используемые в иллюстративном материале, должны быть проанализированы и направлены на решение соответствующих задач курсовой работы (5 – 7 страниц).

В третьем разделе необходимо предложить и обосновать пути совершенствования элементов управления маркетингом персонала; разобрать ситуации и подходы к решению проблемы рациональной организации процесса маркетинга персонала (5 – 7 страниц).

Заключение

В заключении формулируются основные выводы и рекомендации по каждой из поставленных задач работы, характеризуется степень их выполнения. Как правило, заключение должно быть структурировано по пронумерованным пунктам, каждый из которых должен в сжатой форме представлять выводы по той или иной поставленной задаче с сохранением порядка их рассмотрения (как правило, одна задача – один абзац). Последние один – три пункта должны быть посвящены заключительным положениям, которые показывают степень и глубину достижения цели работы. Иллюстративный материал в заключении и ссылки на источники, как правило, не используются. Основное требование к заключению – самостоятельность формулирования выводов и связь с основным содержанием работы (1 – 3 страницы).

Литература

После заключения приводится список используемой литературы и иных необходимых для написания курсовой работы источников.

Список литературы отражает теоретическую и статистическую базу работы. Список должен содержать не менее 10 наименований. При этом в списке должны содержаться, как правило, законодательные акты, регламентирующие исследуемые хозяйственные отношения, теоретические источники (учебники, книги ведущих ученых-экономистов, монографии, сборники трудов), брошюры и статьи, опубликованные в периодической печати по теме курсовой работы, Internet-источники (1 – 2 страницы).

Сведения об источниках следует располагать в порядке появления ссылок на источники в тексте (либо в алфавитном порядке) и нумеровать арабскими цифрами без точки, печатать с абзацного отступа. По тексту работы должны быть сделаны ссылки на приведенные в списке литературы источники. Приводимые в списке литературы использованные источники должны быть изданы (или опубликованы) в последние пять лет (исключение составляют законодательно-нормативные документы).

Приложения

Приложения не являются обязательными. Приложения содержат вспомогательный материал, который неуместен для использования в основной части в силу объема или особенностей форматирования. Сюда включаются объемные таблицы, формы документов, промежуточные расчеты и т.д. Приложения оформляются в случае необходимости и по усмотрению автора курсовой работы.

Объем курсовой работы, исходя из рекомендованной структуры, должен составлять примерно 21 – 25 страниц печатного текста без приложений.

Оформление курсовой работы

Курсовая работа оформляется на листах белой бумаги формата А4 (210 × 297 мм), она должна быть сброшюрована в отдельной папке. Распечатка текста осуществляется с одной стороны листа, с соблюдением полей: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху – 20 мм, снизу – 20 мм. Работа должна быть напечатана на компьютере через 1,5 межстрочных интервала, шрифт Times New Roman

Сур, размер – 14 в текстовом редакторе Microsoft Word. При необходимости могут быть использованы редакторы Excel, формул и рисунков. В тексте применяются только общепринятые сокращения. Отступ красной строки – пять пунктов.

Разделы и подразделы должны иметь заголовки. Заголовки должны четко и кратко отражать содержание разделов. Переносы слов в заголовках не допускаются. Каждый раздел, содержание, введение, заключение, список литературы начинаются с новой страницы, подразделы (параграфы разделов) с новой страницы не начинаются.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется. Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включаются в общую нумерацию страниц. Рисунки и таблицы следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, если в указанном месте они не помещаются, а также в приложении. На все рисунки и таблицы должны быть даны ссылки в тексте курсовой работы. Рисунки должны иметь названия, которые помещаются под ними. Рисунки и таблицы следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1. Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом организации.
2. Маркетинг персонала в организационной структуре службы управления персоналом организации.
3. Применение функционального подхода при управлении маркетингом персонала организации.
4. Профессионально-этические аспекты маркетинга персонала.

5. Основные направления проведения организацией маркетинговых исследований рынка труда.
6. Факторный и кластерный анализ как методы сегментирования рынка труда.
7. Система законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации.
8. Влияние конъюнктуры рынка на формирование требований к работникам и работодателям и сегментацию рынка труда.
9. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
10. Маркетинг персонала как философия и стратегия управления персоналом организации.
11. Применение маркетинговых инструментов в управлении персоналом при планировании карьеры сотрудника организации.
12. Маркетинг системы оплаты труда персонала организации.
13. Влияние факторов внешней и внутренней среды на обеспеченность потребности организации в персонале.
14. Роль коммуникационной функции маркетинга персонала в создании внутриорганизационных связей.
15. Роль и методы планирования количественной потребности в персонале организации.
16. Роль и методы прогнозирования в маркетинге персонала организации.
17. Лизинг персонала как источник покрытия потребности организации в трудовых ресурсах.
18. Аутсорсинг персонала как форма кадровых инноваций.
19. Разработка и функционирование маркетинговой информационной системы при управлении персоналом организации.
20. Роль коммуникационной функции маркетинга персонала в создании имиджа организации.

21. Позиционирование и имидж организации на рынке труда.
22. Реклама и ее роль в управлении персоналом организации.
23. Выбор целесообразных направлений позиционирования и репозиционирования работодателя на рынке труда.
24. Разработка и реализация маркетинговой концепции управления персоналом организации.
25. Составляющие и тенденции формирования маркетинговой среды как фактора управления персоналом организации.
26. Реализация этапов процесса маркетинга персонала организации.
27. Разработка плана маркетинга персонала организации.
28. Контроль и аудит в маркетинге персонала организации.
29. Расчет затрат, обоснование эффектов и оценка эффективности при проведении маркетинговых мероприятий при управлении персоналом.
30. Разработка методики оценки эффективности маркетинга персонала организации.

ЛИТЕРАТУРА

а) основная литература:

1. Веснин, В.Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика [Текст]: учебник / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2014. – 688 с.
ISBN 978-5-392-11505-1.
2. Вукович, Г.Г. Рынок труда [Текст]: учеб. пособие / Г.Г. Вукович, И.В. Гелета. – Ростов н/Д: Феникс, 2013. – 238, [1] с. – (Высшее образование).
ISBN 978-5-222-21051-2.
3. Карташова, Л.В. Управление человеческими ресурсами [Текст]: учебник / Л.В. Карташова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 235 с. – (Учебники для программы MBA). ISBN 978-5-16-002196-6.
4. Кибанов, А.Я. Служба управления персоналом [Текст]: учеб. пособие / А.Я. Кибанов, В.Г. Коновалова, М.В. Ушакова; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: КНОРУС, 2010. – 416 с. ISBN 978-5-406-00053-3.

5. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: Актуальные технологии найма, адаптации и аттестации [Текст]: учеб. пособ. для вузов. Реком. УМО / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. – М.: КноРус, 2012. – 368 с. ISBN 978-5-406-01832-3.

б) дополнительная литература:

6. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом. Практикум [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации» / Т.Ю. Базаров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 239 с. ISBN 978-5-238-01500-2.

7. Байтасов, Р.Р. Управление персоналом [Текст]: конспект лекций / Р.Р. Байтасов. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 351 с. ISBN 978-5-222-21640-8.

8. Гуров, М.П. Маркетинг [Текст]: курс лекций / М.П. Гуров, С.М. Галузина, Л.В. Руховец. – СПб.: Северная Нива, 2011. – 135 с. ISBN 978-5-905459-05-04.

9. Дуракова, И.Б. Управление персоналом. Основные этапы реализации технологии маркетинга персонала [Электронный ресурс] / И.Б. Дуракова. – Режим доступа: http://www.srinest.com/book_1403_chapter_55_5.2.4.Osnovnye_ehrapy_realizaii_tekhnologii_marketinga_personala.html.

10. Кибанов, А.Я. Управление персоналом: теория и практика. Социально-трудовые отношения, рынок труда и занятость персонала [Текст]: учеб.-практич. пособие / А.Я. Кибанов, Л.В. Ивановская, Е.А. Митрофанова и др.; под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Проспект, 2012. – 64 с. ISBN 978-5-392-02892-4.

11. Управление персоналом организации. Практикум [Текст]: учеб. пособие / А.Я. Кибанов [и др.]; под ред. д.э.н., проф. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 296 с. ISBN 5-86225-898-1.

12. Контроль реализации маркетинга персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Kontrol-realizacii-marketinga-personala.php>.

13. Мумладзе, Р.Г. Экономика и социология труда [Текст]: учебник / Р.Г. Мумладзе, Г.Н. Гужина; под общ. ред. д.э.н., проф. Р.Г. Мумладзе. – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 328 с. ISBN 978-5-390-00198-1.

14. Сергеев, И.В. Экономика организации (предприятия) [Текст]: учеб. пособие для бакалавров / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова; под ред. И.В. Сергеева. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 671 с. – Серия: Бакалавр. ISBN 978-5-9916-1761-1.

15. Управление персоналом для студентов вузов [Текст] / С.И. Самыгин [и др.]. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 283 [1] с. (Шпаргалки). ISBN 978-5-222-22427-4.

16. Управление персоналом организации [Текст]: учебник / А.Я. Кибанов [и др.]; под ред. А.Я. Кибанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 638 с. – (Высшее образование). ISBN 978-5-16-002273-4.

17. Цахаев, Р.К. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 2-е изд., стереотип. – М.: Издательство «Экзамен», 2007. – 448 с. (Серия «Учебник для вузов»). ISBN 5-377-00103-6 (978-5-377-00103-4).