

Аннотация рабочей программы дисциплины «Маркетинг персонала организации»

Дисциплина «Маркетинг персонала организации» входит в число дисциплин направления вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.04.03 «Управление персоналом». Дисциплина реализуется на факультете государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова кафедрой управления персоналом.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: способность определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию; критически оценивать информацию и конструктивно принимать решение на основе анализа и синтеза; анализировать данные прикладных исследований с использованием качественных и количественных методов государственного и муниципального управления; разрабатывать рекомендации для основных субъектов профессиональной деятельности; создавать информационные, информационно-аналитические, публицистические и рекламные материалы различного формата по проблематике управления персоналом и управления кадрами государственной службы; способность разрабатывать и внедрять требования к должностям, критерии подбора и расстановки персонала, осуществлять подбор и отбор персонала, использовать методы деловой оценки при найме; способность самостоятельно разрабатывать стратегию и тактику маркетинга организации и маркетинга персонала на основе анализа сложного окружения (контекста), интерпретации социальных, экономических, правовых и культурных тенденций, прогноза последствий управленческих действий, формировать ценностное предложение работникам и соискателям; способность подбирать команду проекта, распределять роли между членами команды проекта, подбирать и устанавливать индивидуальные и групповые показатели эффективности деятельности; знать основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и уметь применять полученные знания на практике.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теорией и практикой привлечения персонала в коммерческие и государственные организации. Анализируются основные методы создания благоприятного имиджа организации как работодателя, факторы, влияющие на повышение привлекательности организации на рынке труда. Особое внимание уделяется рассмотрению основных видов (внутренний и внешний) и технологий маркетинга персонала. Один из разделов курса посвящен анализу особенностей подбора персонала в организации, технологий поиска и отбора персонала.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельная работа студентов, конкретные ситуации, консультации, деловые игры. Часть заданий для самостоятельной работы студенты выполняют в мини-группах из 3-4 человек и защищают как семестровые проекты.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета, промежуточный контроль в форме учета посещаемости занятий, активности и качества выступлений; выполнения письменных практических заданий (ситуаций, тестов и др.); контрольных опросов; защиты семестровых проектов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекции – 10 часов, семинары – 26 часов и 36 часов самостоятельной работы студентов.