

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

ПРАКТИКУМ

Направление подготовки 38.03.03 – Управление персоналом
Профиль подготовки «Управление персоналом организации»
Квалификация выпускника – Бакалавр

Ставрополь
2016

УДК 658.8.007 (075.8)
ББК 65.290-2 я 73
М 27

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Северо-Кавказского федерального
университета

Рецензенты:

канд. экон. наук, доцент **В. Н. Рябов**,
канд. экон. наук, доцент **К. В. Багмет**
(ФГБОУ ВПО «Российский государственный социальный
университет», филиал в г. Ставрополе)

М 27 **Маркетинг персонала:** практикум / авт.-сост.: С. Н. Калюгина, И. П. Савченко, О. А. Мухорьянова. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2016. – 127 с.

Пособие составлено в соответствии с требованиями федерального государственного стандарта высшего образования; в нем изложены функции и технологии маркетинга персонала, особенности функционального разделения труда в подсистеме маркетинга персонала, с учетом меняющегося внешнего и внутреннего рынка труда, кадровый аудит и контроллинг персонала анализируются в рамках маркетингового управления рабочей силой.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 – Управление персоналом, профилю «Управление персоналом организации».

УДК 658.8.007 (075.8)
ББК 65.290-2 я 73

Авторы-составители:

д-р экон. наук, профессор **С. Н. Калюгина**,
канд. экон. наук, доцент **И. П. Савченко**,
канд. экон. наук, доцент **О. А. Мухорьянова**

© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский
федеральный университет», 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный этап развития и функционирования российской экономики актуализируется вопросы изменения роли человеческих ресурсов отечественных предприятий. Данное положение связано с возрастающей ролью знаний, умений, интеллектуального и творческого потенциалов, как имеющегося персонала, так и потенциального. Маркетинг персонала – относительно новое направление в мировой науке и практике управления человеческими ресурсами, которое возникло в 90-х гг. прошлого столетия, но до настоящего момента не получившее должное прикладное распространение.

Тем не менее, уровень конкуренции на рынке труда предприятий-работодателей, борющихся за качественные человеческие ресурсы требует все большего распространения персонал-маркетинговых технологий, основополагающей задачей которых является создание максимально возможного привлекательного образа предприятия как работодателя, в рамках обеспечения потребностей организации кадровыми ресурсами с оптимальными количественными и качественными параметрами, направленными на повышение конкурентных преимуществ организации.

Понятие маркетинга в его традиционном смысле применительно к товарному рынку выделяет, прежде всего, связь между покупателем и продуктом и трактуется как вид управленческой деятельности, который через удовлетворение потребностей покупателей дает возможность организации достигать намеченных целей. Однако маркетинговый подход к управленческой деятельности организации не ограничивается только ориентацией на покупателя товаров и услуг. Изменившаяся сегодня ситуация на рынке труда, проявляющаяся в острой нехватке профессиональных работников, накладывает свой отпечаток на формирование взаимоотношений между работником и работодателем. Смещение приоритетов происходит в пользу работника, который выбирает организацию для применения своих знаний, умений и навыков (по принципу – покупатель выбирает товар, а не товар покупателя). Именно в таких условиях особое значение приобретает направление кадрового менеджмента, именуемое HR-маркетинг (human resources) – деятельность, направленная на формирование привле-

кательности организации для занятых и потенциальных работников и акцентирующая внимание на установлении взаимосвязи между организацией и наемным работником на рынке труда.

Маркетинг персонала основан на таких понятийных элементах как: принципы управления, ориентированные на рынок; методы систематизированного поиска решений; средство достижения конкурентных преимуществ. Соответственно маркетинговой концепцией управления персоналом является утверждение, согласно которому одним из важнейших условий достижения целей организации выступает четкое определение требований к персоналу, его социальных потребностей в процессе профессиональной деятельности и обеспечение удовлетворения этих требований и потребностей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Доминирующей целью персонал-маркетинга является анализ ситуации на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале для реализации целей организации, которая декомпозируется с задачами исследования рынка для установления текущих и перспективных потребностей организации в количестве и качестве персонала, изучении развития производства для современной подготовки новых рабочих мест и определения требований к сотрудникам, поиска и приобретения персонала, характеристики которого соответствуют требованиям, предъявляемым организацией.

Методология и организационные принципы общего маркетинга создают предпосылки для их эффективной трансформации в теорию и практику управления персоналом. Таким образом, развитие маркетинговых подходов в этой области позволяет повысить конкурентоспособность организаций-работодателей и обеспечить им стабильное и устойчивое положение на рынке труда.

Данная дисциплина основана на изучении теоретических аспектов маркетинговых функций, таких как маркетинговые исследования спроса и предложения рабочей силы, продвижение, реклама и стимулирование трудоустройства, определение цены рабочей силы, стратегическое планирование и менеджмент.

В учебном пособии делается акцент на изучение процесса формирования системы управления маркетингом персонала в организации, уделяется внимание вопросам внешнего и внутреннего маркетинга персонала, приводятся основные методы прогнозирования и покрытия потребности в персонале организации.

Материал курса обеспечивает знание общих принципов, функций и технологий HR-маркетинга, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, методов анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

В рамках курса рассматриваются вопросы построения системы управления персонал-маркетингом на предприятии, функциональное разделение труда в подсистеме маркетинга персонала, с учетом меняющегося внешнего и внутреннего рынка труда, источники и пути покрытия потребности в персонале каналы привлечения персонала и др.

Содержание дисциплины определено ФГОС ВО по направлению 38.03.03 – Управление персоналом и относится к профессиональному циклу базовой части ОП.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании набора профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.03 – Управление персоналом.

Применение методологии системного анализа к изучению данного курса определяет следующие его **задачи**:

- исследование сущностного содержания HR-маркетинга, предполагающих знание и понимание особенностей его применения в практической деятельности;

- систематизация, углубление и расширение теоретических знаний и практических навыков маркетинговых исследований рынка труда;

- формирование умений и практических навыков управления процессом обеспечения потребности организации в квалифицированных кадрах, опираясь на внутренний и внешний рынок труда, на основе маркетингового инструментария;

- формирование знаний в части выявления и покрытия потребностей организаций в кадровых ресурсах и оптимального их использования;

- изучение и анализ структуры затрат, производимых организацией на персонал;

- формирование навыков, эффективного использования различных методов прогнозирования и планирования потребности в персонале.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

ПК-2 – знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике;

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

ПК-4 – знание основ социализации, профориентации и профессионализации персонала, принципов формирования системы трудовой адаптации персонала, разработки и внедрения программ трудовой адаптации и умением применять их на практике;

ПК-16 – владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике.

В результате освоения дисциплины **студент должен:**

знать:

- содержание кадрового планирования, контроллинга и маркетинговой концепции управления и их практическое применение;

- стратегии привлечения персонала, с учетом организационных изменений;

- основы разработки и внедрения требований к должностям, критерии подбора и расстановки персонала;

- теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации, методы анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;

- методы описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции);

- принципы сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом;

- особенности функционального разделения труда в подсистеме маркетинга персонала, с учетом меняющегося внешнего и внутреннего рынка труда;

- методы оценки эффективности, действующей в компании системы подбора и привлечения персонала;
- технологии, принципы и методы планирования и прогнозирования потребности в персонале;
- источники и пути покрытия потребности в персонале, каналы привлечения персонала;

уметь:

- разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала и умеет применять их на практике;
- разрабатывать требования к должностям, критерии подбора персонала и расстановки персонала и применять их на практике;
- проводить мониторинг внешних и внутренних факторов, влияющих на конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;
- составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции);
- разрабатывать и внедрять программы и процедуры подбора и отбора персонала;
- применять технологии, принципы и методы планирования и прогнозирования потребности в персонале;

владеть:

- инструментарием маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала;
- навыками разработки и внедрения требований к должностям, критериям подбора и расстановки персонала, а так же основными приемами оценки эффективности процедур подбора персонала;
- навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;
- навыками составления описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карт компетенций, должностных инструкции);
- навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом;
- методами планирования и прогнозирования потребности в персонале.

Цель учебного пособия состоит в формировании у студентов специальных знаний в области HR-маркетинга, формирования ос-

нов и правил управления системой воспроизводства персонала, способствующих повышению обоснованности принимаемых решений по различным вопросам формирования, распределения (перераспределения), обмена (купли-продажи) и использования персонала.

Задачи учебного пособия:

– изучение специфики и особенностей управления персоналом на основе маркетинговых концепций;

– формирование интегрированного представления кадрового менеджмента во взаимосвязи с внешним и внутренним рынком труда;

– освоение подходов формирования кадровых стратегии на основе маркетинговых концепций;

– изучение современных методов подбора, отбора и найма персонала;

– освоение подходов по формированию имиджа организации как работодателя;

– формирование и закрепление навыков в выявлении и покрытии потребностей организаций в кадровых ресурсах;

– получение информации об особенностях маркетинговых исследований рынка труда.

Проведение практических занятий предполагает активную, целенаправленную работу студентов.

Целью практического занятия является формирование знаний, навыков и умений у студентов по каждой теме. На практических занятиях студенты должны обладать терминологическим аппаратом, а так же устойчивыми знаниям по вопросам темы, для чего студентом изучается рекомендованная литература и методические рекомендации. На практическом занятии студенты вправе использовать конспекты лекций и нормативно-справочную литературу.

Результатом изучения дисциплины должно стать приобретение студентами компетенции в области маркетинга персонала, умений и навыков управления процессами покрытия потребности предприятия в квалифицированных кадрах, опираясь на имеющийся персонал организации и внешний рынок труда, на основе применения инструментария маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Практические работы	
1. Маркетинг персонала: подходы, значение, цель, задачи, функции.....	9
2. Виды и уровни маркетинга персонала	15
3. Персонал-маркетинговые технологии и концепции.....	20
4. Маркетинговые исследования рынка труда.....	25
5. Маркетинг рабочей силы.....	31
6. Ценовая политика в маркетинге рабочей силы.....	36
7. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации.....	40
8. Разработка профессиональных требований к персоналу.....	45
9. Экономический контроль и аудит маркетинга персонала... ..	51
10. Определение и оценка потребности в персонале.....	57
11. Прогнозирование потребности в персонале.....	63
12. Расчет затрат на приобретение и использование персонала.....	70
13. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.....	75
14. Обеспечение организации персоналом.....	79
15. Хэдхантинг.....	88
16. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом.....	93
17. Экономическая эффективность маркетинга персонала.....	101
18. Маркетинговые стратегии в области управления персоналом	106
Методические рекомендации по выполнению контрольных работ	119
Рекомендуемая литература	125