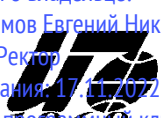


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.11.2022 12:33:19
Уникальный идентификатор ключа:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



Образовательное частное учреждение высшего образования
«Российская международная академия туризма»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом

«15» июня 2022 г.

Протокол № 02-06-03

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

_____ В.Ю. Питюков

«16 » июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала»

по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом
квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Б1.УОО.07

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
19 мая 2022 г. протокол №9

Разработчик: Торгашова А.В.
к.э.н., доцент, доцент кафедры ме-
неджмента и экономики

Химки
2022

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Маркетинг персонала» - формирование у обучающихся компетенции (ПК-1) средствами дисциплины «Маркетинг персонала».

Учебная программа направлена на формирование у студентов знаний о кадровом планировании и способности осуществлять сбор информации о потребностях организации в персонале.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие задачи:

- формирование представления о сущности маркетинга персонала и его месте в управлении организации;
- овладение навыками сбора, обработки и анализа информации о рынке труда.
- овладение технологиями и общими закономерностями системы маркетинга персонала;
- формирование навыков планирования и разработки стратегии привлечения персонала.
- формирование навыков анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии фирмы по привлечению персонала.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Деятельность по обеспечению персоналом	ПК-1. Способен осуществлять сбор информации о потребностях организации в персонале	ПК-1.1. Анализирует планы, стратегии и структуру организации, особенности организации работы и производства на конкретных рабочих местах ПК-1.2. Анализирует рынок труда и персонала организации по профилю вакантной должности (профессии, специальности) ПК-1.3. Формирует требования к вакантной должности (профессии, специальности) и осуществляет их коррекцию, оформляет необходимую документацию ПК-1.4.	Знает порядок определения перспективной и текущей потребности в кадрах, общие тенденции на рынке труда и в отдельной отрасли, конкретной профессии, источники обеспечения организации кадрами, основы психологии и социологии труда, основы экономики, организации труда и управления, <u>трудовое законодательство</u> и иные акты, содержащие нормы трудового права, нормы этики делового общения Умеет осуществлять сбор, анализ и структурирование

		Информирует и консультирует руководителей подразделений организации по вопросам рынка труда в части обеспечения персоналом	и информации об особенностях организации работ, об особенностях и возможностях кадрового потенциала организации, об особенностях рынка труда, формировать требования к вакантной должности и определять критерии подбора персонала, консультировать по вопросам рынка труда в части обеспечения персоналом Владеет методами собора, анализа и структурирования информации об особенностях рынка труда, формирования требований к вакантной и определения критерий подбора персонала, консультирования по вопросам рынка труда в части обеспечения персоналом
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина " Маркетинг персонала " относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП. Компетенция, формируемая дисциплиной «Маркетинг персонала», также формируется и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	36	36
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	17	17
занятия семинарского типа (ЗСТ):	15	15
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на	2	2

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		5
иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)		
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	72	72
СРуз –самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	38	38
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4.2. Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	34	34
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	10	10
занятия семинарского типа (ЗСТ):	20	20
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	74	74
СРуз –самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	40	40
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4.2.3 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы
		3
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	10	10
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4
занятия семинарского типа (ЗСТ):	2	2
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)		
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	98	98
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	89	89
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	9
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экзамен	
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1.Содержание разделов дисциплины

№	Наименование разделов дисциплины	Наименование тем дисциплины	Содержание раздела (модуля)
1	Раздел 1. Сущность маркетинга персонала	1. Сущность, принципы, концепции маркетинга персонала 1.2. Функции и система маркетинга персонала	Предмет и задачи курса. Специфика маркетинга персонала, основные функции и задачи. Значение маркетинга в деятельности фирмы. Виды концепций маркетинга персонала. Современная концепция маркетинга персонала. Факторы макро и микросреды, влияющие на персонал. Система маркетинга персонала. Специфика комплекса маркетинга персонала. Особенности маркетинга персонала.
2	Раздел 2. Исследование рынка трудовых ресурсов	2. Исследование и мониторинг рынка труда. 2.1. Цели, содержание и методы исследования рынка труда. 2.2. Анализ потребностей и споса персонала. 2.3. Сегментация рынков.	Система маркетинговой информации. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование Поисковое, описательное и причинное исследование. Типы ошибок при разработке маркетингового исследования. Количественное и качественное исследование на рынке труда. Изучение требований, предъявляемых к вакантным долж-

		2.4. Выбор целевого рынка.	ностям и рабочим местам. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда. Представление результатов исследования рынка и их использование в управлении персоналом. Методы оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.
3	Раздел 3. Специфика инструментальных маркетинговых стратегий в маркетинге персонала	3.1 Специфика ценовой и коммуникационной политик маркетинга персонала. 3.2. Оценка конкурентоспособности в управлении персоналом. 3.3. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала 3.4. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.	Методы оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала. Анализ основных конкурентов. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составление части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. Способы применения коммуникационной функции организации в управлении персоналом.
4	Раздел 4. Маркетинговые стратегии управления персоналом фирмы	4. Организация и управление персоналом на предприятии. 4.1. Модель рабочего места 4.2. Набор компетенций 4.3. Набор персонала 4.4. Формы организации работ по маркетингу персоналом на предприятиях. 4.5. Оценка эффективности работы служб маркетинга персонала на предприятии.	Цели и задачи планирования маркетинга персонала. Организация рабочего места персонала. Разработка плана маркетинга для набора персонала. Источники набора персонала и их виды (реклама в СМИ, учебные заведения, государственные службы занятости, кадровые агентства, частные агентства по найму, услуги временного персонала). Разработка и реализация стратегии подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике Отбор персонала. Подбор и расстановка персонала. Организация рабочего места и безопасности персонала. Подбор и расстановка персонала. Адаптация персонала. Управление развитием персонала. Управление карьерой персонала. Формы организации работ по маркетингу персоналом на предприятиях. Оценка эффективности работы служб маркетинга персонала на предприятии. Основы кадрового планирования и контроллинга.

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Сущность маркетинга персонала	ПК-1	13	5	3		2		8
Раздел 2. Исследование рынка трудовых ресурсов	ПК-1	18	8	4		4		10
Раздел 3. Специфика инструментальных маркетинговых стратегий в маркетинге персонала	ПК-1	20	10	6		4		10
Раздел 4. Маркетинговые стратегии управления персоналом фирмы	ПК-1	19	9	4		5		10
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-1	2	2				2	
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-1	36	2				2	34
Всего часов		108	36	17		15	4	72

5.2.2. Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Сущность маркетинга персонала	ПК-1	16	6	2		4		10
Раздел 2. Исследование рынка трудовых ресурсов	ПК-1	18	8	2		6		10
Раздел 3. Специфика инструментальных маркетинговых стратегий в маркетинге персонала	ПК-1	17	7	2		5		10
Раздел 4. Маркетинговые стратегии управления персоналом фирмы	ПК-1	19	9	4		5		10
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми	ПК-1	2	2				2	

организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)								
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-1	36	2				2	34
Всего часов		108	34	10		20	4	74

5.2.3. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
Раздел 1. Сущность маркетинга персонала	ПК-1	23	1	1				22
Раздел 2. Исследование рынка трудовых ресурсов	ПК-1	23	1	1				22
Раздел 3. Специфика инструментальных маркетинговых стратегий в маркетинге персонала	ПК-1	24	2	1		1		22
Раздел 4. Маркетинговые стратегии управления персоналом фирмы	ПК-1	25	2	1		1		23
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-1	2					2	
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-1	11	2				2	9
Всего часов		108	6	4		2	4	98

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия реше-

ний, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. Сущность маркетинга персонала.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний об основах маркетинга персонала и его сущности, а также способность осуществлять сбор информации о потребностях организации в персонале (ПК-1)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, презентация

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:

Основы маркетинга персонала: возникновение, предмет, задачи дисциплины, функции маркетинга персонала.

2. Презентация.

Темы для презентаций:

1. Разработка политики организации в области маркетинга персонала
2. Разработка должностной инструкции для специалистов выбранной организации
3. Разработка карт компетентности
4. Формирование бюджета для подразделения, ответственного за маркетинг персонала
5. Основные принципы маркетинга персонала
6. Место маркетинга персонала в общей структуре управления предприятием
7. Определение эффективности и результативности процесса маркетинга персонала
8. Распределение ответственности за процесс маркетинга персонала в организации
9. Затраты на маркетинг персонала в организации
10. Маркетинг персонала и управление персоналом в организации

Тема 2. Исследование рынка трудовых ресурсов.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний о рынке труда, умений и навыков исследования, анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии в области подбора и привлечения персонала, а также способности осуществлять сбор информации о потребностях организации в персонале (ПК-1)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад, кейс-задача.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Исследование и мониторинг рынка труда. Цели, содержание и методы исследования рынка труда. Анализ потребностей и спроса персонала. Сегментация рынков. Выбор целевого рынка.

2. Доклад.

Темы для докладов

1. Методы подбора персонала.
 2. Анализ и мониторинг конкурентоспособности стратегии привлечения персонала.
 3. Основные понятия групповой динамики.
 4. Современные подходы к оценке персонала.
 5. Формирование эффективной команды.
- 3. Решение кейс-задачи** «Формирование эффективной команды для реализации конкурентоспособной стратегии по привлечению персонала» с целью формирования уме-

ний и навыков исследования, анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии в области подбора и привлечения персонала.

Тема 3. Специфика инструментальных маркетинговых стратегий в маркетинге персонала.

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и овладение умениями и навыками работы в сфере управления персоналом на основе современных технологий менеджмента, используя методы оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала, а также способности осуществлять сбор информации о потребностях организации в персонале (ПК-1)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад, кейс-задача

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Оценка конкурентоспособности в управлении персоналом.

2. Доклад

Темы для доклада

1. Теоретические подходы к понятию лидерства.
2. Стили управления персоналом.
3. Теоретические подходы к понятию власти.
4. Современные подходы к управлению персоналом.
5. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала
6. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.
7. Оценка конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

3. Решение кейс-задачи «Разработка управленческих решений в области управления персоналом» с целью формирования умений и навыков работы в сфере управления персоналом на основе современных технологий менеджмента, используя методы оценки конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

Тема 4. Маркетинговые стратегии управления персоналом фирмы на основе теорий лидерства и мотивации

Цель занятия: формирование системы комплексных знаний и овладение навыками разработки и реализации стратегии подбора и привлечения персонала, оценки мотивационного потенциала персонала и разработки системы мотивации на основе современных технологий управления персоналом, а также способности осуществлять сбор информации о потребностях организации в персонале (ПК-1)

Тип занятия практическое занятие

Форма проведения групповые дискуссии, доклад, кейс задача.

1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Организация и управление персоналом на предприятии.

2. Доклад

Темы для докладов

1. Теории мотивации.
2. Мотивация и стимулирование персонала.
3. Системы мотивации в современных организациях.
4. Реализация стратегии подбора и привлечения персонала
5. Модель рабочего места
6. Набор компетенций
7. Набор персонала
8. Формы организации работ по маркетингу персоналом на предприятиях.

9. Оценка эффективности работы служб маркетинга персонала на предприятии.
10. Основы кадрового планирования и контроллинга

3. Решение кейс-задачи с целью формирования умений и навыков разработки и реализации стратегии подбора и привлечения персонала, оценки мотивационного потенциала персонала и разработки системы мотивации на основе современных технологий управления персоналом, а также основ кадрового планирования и контроллинга

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Часы			Коды компетенций
				очное	оч.-заоч.	заочное	
1	Раздел 1. Сущность маркетинга персонала	Изучение литературы по теме Подготовка презентации	Презентация	8	10	22	ПК-1
2	Раздел 2. Исследование рынка трудовых ресурсов	Изучение литературы по теме, подготовка к докладу, подготовка к кейс-задаче	Доклад Кейс-задача	10	10	22	ПК-1
3	Раздел 3. Специфика инструментальных маркетинговых стратегий в маркетинге персонала	Изучение литературы по теме, подготовка к докладу, подготовка к кейс-задаче	Доклад Кейс-задача	10	10	22	ПК-1
4	Раздел 4. Маркетинговые стратегии управления персоналом фирмы	Изучение литературы по теме, подготовка к докладу, подготовка к кейс-задаче	Доклад Кейс-задача	10	10	23	ПК-1
	Подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)	Изучение литературы по теме Подготовка к устному ответу и решению практических задач	Устный ответ Кейс-задача Практико-ориентированное задание	34	34	9	ПК-1

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям;
- 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплин.

7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная:

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник / О. Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329>
2. Ильина, И. Ю. Рынок труда и маркетинг персонала: уч. пос.: в 2 частях / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100>

8.2. Дополнительная:

1. Шапиро, С. А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала»: уч. пос./ С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001>
2. Чернопяттов, А. М. Маркетинг персонала: учебник / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>
3. Печеркина, И. Ф. Маркетинг персонала: уч.-мет. пос. / И. Ф. Печеркина. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2018. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571474>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;

1. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
2. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;
3. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;

4. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

5. [Science Alert](#) является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

6. [Science Publishing Group](#) электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели.

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого

из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины
«Маркетинг персонала»**

на 20__/20__ учебный год

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой