

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ
МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ”
(для магістрів)

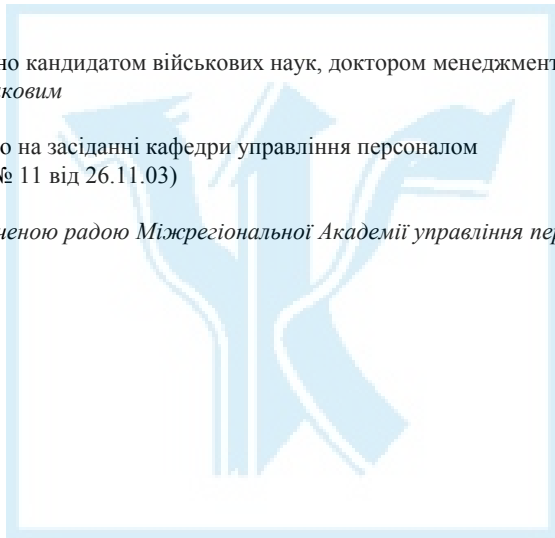
МАУП

Київ 2004

Підготовлено кандидатом військових наук, доктором менеджменту
В. М. Колпаковим

Затверджено на засіданні кафедри управління персоналом
(протокол № 11 від 26.11.03)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Колпаков В. М. Навчальна програма дисципліни “Маркетинг персоналу міжнародної компанії” (для магістрів). — К.: МАУП, 2004. — 20 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг персоналу міжнародної компанії”, теми контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2004

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Маркетинг персоналу міжнародної компанії” вивчається як спеціальний курс у вищих закладах освіти, навчальних центрах та інститутах підготовки й підвищення кваліфікації кадрів. Реалізується на другому та третьому ступенях вищої (зокрема й післядипломної) освіти на факультетах і відділеннях управлінських спеціальностей.

Мета викладання дисципліни “Маркетинг персоналу міжнародної компанії” — сформувати у студентів знання з маркетингу персоналу, тобто ринкової філософії у сфері управління персоналом організації, виробити навички та вміння, розвинути здібності, які допоможуть менеджерам здійснювати управлінську, організаційну, методичну, діагностичну, інноваційну діяльність у процесі управління організаціями з урахуванням вимог до професійного й особистісного розвитку людини, сучасної парадигми розвитку суспільства.

Завдання вивчення дисципліни:

- сприяти розумінню сутності та значення для суспільства, людської цивілізації загалом формування вимог до професійного й особистісного розвитку людини, а також діяльності, спрямованої на їх практичну реалізацію, усвідомленню місця та ролі курсу “Маркетинг персоналу міжнародної компанії” в теорії і практиці управління, у зміні освітньої парадигми, в універсумі людської діяльності;
- сформувати знання методологічних основ маркетингу персоналу та вміння використовувати їх на практиці;
- розвинути методологічне мислення у сфері управління маркетингом персоналу, здатність стратегічного бачення маркетингу в системі людської життєдіяльності; виробити уміння використовувати освітні технології, орієнтовані на маркетингову філософію професійного й особистісного становлення персоналу організацій, самостійно та цілеспрямовано розвивати свої професійні та особистісні якості.

У процесі вивчення дисципліни студент має *знати*:

- предмет, завдання та зміст дисципліни маркетингу персоналу;
- теоретико-методологічні основи маркетингу персоналу;
- закономірності розвитку професійної діяльності;
- принципи та методи маркетингу персоналу міжнародної компанії;
- технологію планування потреби в персоналі, його ділову оцінку, управління діловою кар’єрою, мотивацією;

- систему управління маркетингом персоналу міжнародної компанії;
- кадровий аудит у сфері маркетингу персоналу міжнародної компанії;
- етнопсихологічні й технологічні основи підбору та перевірки персоналу;
- зміст і послідовність дій менеджера персоналу у процесі розробки кадрової політики і стратегії міжнародної компанії, планування й організації управління персоналом.

Випускник МАУП повинен *уміти*:

- розробляти професійні вимоги до персоналу міжнародної компанії;
- визначати якісні та кількісні потреби в персоналі міжнародної компанії;
- здійснювати розрахунок витрат на утримання і подальше використання персоналу;
- вибирати джерела і шляхи задоволення потреб у персоналі;
- досліджувати зовнішні та внутрішні чинники, що визначають напрями маркетингової діяльності;
- розробляти і реалізовувати заходи щодо напрямів маркетингу персоналу міжнародної компанії;
- прогнозувати трансформації розвитку маркетингової діяльності щодо управління персоналом і зміни концепцій маркетингу персоналу міжнародної компанії;
- досліджувати маркетингову діяльність у сфері управління персоналом.

Студент має *бути ознайомлений*:

- із сучасними концепціями у сфері маркетингу персоналу міжнародної компанії;
- з методами, техніками, технологіями, які використовують передові школи управління у сфері маркетингу персоналу міжнародної компанії;
- з тенденціями розвитку та проблемами маркетингу персоналу.

Досягти поставленої мети і реалізувати намічені завдання можна шляхом активізації мислення студентів, стимулювання їх до самостійної розробки рішень з управління персоналом, постійної взаємодії з викладачами через прямі та зворотні зв'язки тощо. З огляду на те, що студенти вже мають базу вищу освіти, провідними у підготовці фахівців є

не знання самі по собі, а здатність самостійно мислити під час вирішення завдань, уміння широко застосовувати ці знання.

Це потребує від викладачів уміння володіти технікою управління мисленням студентів, будувати проблемні ситуації, стимулювати пізнавальну активність студентів.

Програмою передбачено такі методи активного навчання: проблемні лекції, семінари і тематичні дискусії, контрольні та випускні роботи, імітаційні вправи, аналіз ситуацій, рольові та ділові ігри.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ”

№ пор.	Назва розділу і теми
	<i>I. Теоретико-методологічні основи маркетингу персоналу міжнародної компанії</i>
1	Міжнародний маркетинг — основа маркетингу персоналу міжнародної компанії
2	Маркетинг персоналу як управлінська діяльність
3	Система управління маркетингом персоналу міжнародної компанії
4	Організація маркетингу персоналу міжнародної компанії
5	Інформаційний маркетинг персоналу
	<i>II. Маркетинг персоналу міжнародної компанії</i>
6	Розробка вимог до персоналу міжнародної компанії
7	Визначення потреби в персоналі міжнародної компанії
8	Розрахунок планових витрат на персонал міжнародної компанії
	<i>III. Стратегічні основи маркетингу персоналу міжнародної компанії</i>
9	Маркетингова оцінка та мотивація персоналу міжнародної компанії
10	Прогностичні аспекти розвитку маркетингу персоналу міжнародної компанії
11	Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни
“МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ”

Розділ I. Теоретико-методологічні основи маркетингу персоналу міжнародної компанії

Тема 1. Міжнародний маркетинг — основа маркетингу персоналу міжнародної компанії

Міжнародний маркетинг: зміст, поняття та його сутність. Особливості внутрішнього і міжнародного маркетингу. Міжнародне економічне та соціально-культурне середовище міжнародного маркетингу. Поняття світового ринку, світового господарства, міжнародний поділ праці. Мета й умови міжнародної сегментації. Чинники сегментації світового ринку (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, політичні, психологічні, індивідуального статусу, потреби, відносної ймовірності, конкурентні).

Особливості міжнародних маркетингових досліджень. Організація системи інформації для міжнародних маркетингових досліджень.

Міжнародні маркетингові комунікації. Міжнародний маркетинг як специфічна функція управління діяльністю міжнародних фірм. Зміст функцій маркетингу персоналу. Міжнародні маркетингові стратегії компанії. Планування міжнародного маркетингу на глобальному, стратегічному і тактичному рівнях.

Міжнародний маркетинг і міжнародна співпраця. Вимоги до професіоналізму в галузі ринкових відносин. Вплив геополітичних чинників на маркетинг. Політика глобалізації та особливості маркетингу персоналу. Інтеграційні процеси в галузі економіки та бізнесу. Єдиний ринок як інтеграційна структура. Проблеми маркетингу персоналу міжнародної компанії.

Література [1; 5; 6; 8; 11; 16; 21; 39]

Тема 2. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність

Поняття людської діяльності. Теорія діяльності. Проблеми розробки теорії діяльності. Вплив теорії діяльності на теорію та практику маркетингу персоналу.

Методологія маркетингу персоналу. Натуралістичний і діяльнісний підходи у сфері людської діяльності. Подвійний характер маркетингу і його прояви у маркетингу персоналу.

Підприємницько-ринковий підхід у роботі з персоналом. Розуміння маркетингу персоналу в широкому та вузькому значеннях. Маркетинг персоналу як філософія та основа стратегічного управління персоналом. Цілі й завдання маркетингу персоналу. Взаємозв'язок маркетингу персоналу, стратегії, управління персоналом і кадрової політики. Маркетингова діяльність служби управління персоналом. Маркетинг персоналу як інтегральна функція управління персоналом організації. Виявлення та задоволення потреби організації в людських ресурсах.

Література [34; 33; 42; 25]

Тема 3. Система управління маркетингом персоналу міжнародної компанії

Маркетинг персоналу як система управління ринком робочої сили. Маркетинг персоналу як окремий аспект системи управління персоналом. Теоретична та методологічна база процесів управління інформаційною діяльністю господарських утворень. Інформаційне забезпечення системи маркетингу персоналу.

Державні (автоматизована інформаційна система служби зайнятості, національна статистична інформаційна система) і недержавні (приватні й громадські) комунікаційні системи у сфері маркетингу персоналу.

Елементи системи управління маркетингом персоналу. Наймачі (роботодавці) — кінцеві споживачі робочої сили. Виробники (постачальники) робочої сили — особи, які зближують попит на робочу силу та її пропозицію.

Організаційна діяльність держави щодо забезпечення функціонування елементів системи управління маркетингом персоналу.

Література [19; 20; 22; 26]

Тема 4. Організація маркетингу персоналу міжнародної компанії

Заняття 1. Організація маркетингу персоналу як структури й процесу

Основи організації маркетингу персоналу як структури й процесу. Одержання маркетингової інформації на ринку робочої сили. Праця, умови праці, робочі місця як продукти маркетингу. Організація ефектив-

ного функціонування маркетингових комунікаційних систем на ринку праці.

Засади маркетингу персоналу (вільний вибір цілей і стратегій функціонування та розвитку, комплексний підхід до узгодження цілей і людських ресурсів, до оптимального їх поєднання).

Цілі компонентів системи управління персоналом. Формування ефективної керованої трудової сфери (держави). Одержання прибутку за допомогою ефективного використання людських ресурсів. Забезпечення ефективної діяльності (служба зайнятості). Отримання прибутку за допомогою сприяння зайнятості (недержавні структури). Завдання суб'єктів управління маркетингом персоналу.

Функції маркетингу персоналу. Структура маркетингу персоналу. Методи маркетингу у сфері управління персоналом.

Структура та механізм функціонування ринку кадрової інформації. Механізм розмежування повноважень у діяльності підприємницьких структур на ринку кадрової інформації.

Література [4; 26; 34; 33]

Заняття 2. Організація досліджень у сфері маркетингу персоналу

Маркетингові дослідження на ринку праці. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень. Методи обробки кадрової маркетингової інформації. Інтегровані рішення в умовах різнокритерієвого вибору. Єдина система маркетингового обліку. Організація моніторингу та дослідження ринкового оточення.

Дослідження чинників, що впливають на маркетинг персоналу. Зовнішні чинники: ситуація на ринку праці, розвиток технології, особливості соціальних потреб, розвиток законодавства, кадрова політика. Характеристика зовнішніх чинників.

Внутрішні чинники: цілі організації, фінансові ресурси, її кадровий потенціал, джерела задоволення потреби в кадрах. Характеристика внутрішніх чинників.

Заняття 3. Етнопсихологічні та культурні особливості персоналу міжнародних компаній

Вплив етнопсихологічних і культурних особливостей персоналу на організаційні процеси міжнародних компаній. Облік етнопсихологічних і культурних особливостей на формування вимог до персоналу міжнародних компаній. Вплив маркетингу персоналу на формування корпора-

тивної культури команд. Зв'язок особливостей персоналу міжнародної компанії та системи мотивації. Досвід використання мотиваційних теорій і систем у міжнародних компаніях Заходу та Сходу. Особливості планування й реалізації професійної кар'єри в міжнародній компанії. Роль і місце маркетингу персоналу в розробці мотиваційних систем, розвитку персоналу.

Література [33; 34]

Тема 5. Інформаційний маркетинг персоналу

Система інформаційного забезпечення руху робочої сили. Ринок кадрової інформації. Структура та механізм функціонування ринку робочої сили. Інформаційна політика у сфері робочої сили. Характеристика інформаційного простору ринку праці України.

Система інформування про робочу силу на рівнях підприємство — галузь — місто — регіон — країна. Формування й розвиток маркетингових відносин на інформаційному ринку праці. Історія розвитку маркетингу персоналу. Проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємницьких структур на засадах маркетингу персоналу.

Застосування нових інформаційних технологій. Теоретична та методологічна бази процесу управління інформаційною діяльністю господарських утворень в умовах формування ринкових відносин. Поняття “інформаційне забезпечення”. Інформаційне забезпечення маркетингу персоналу. Організація інформаційних потоків між суб'єктами ринку.

Статистична інформація як найповніше розроблений сегмент інформаційного забезпечення маркетингу персоналу.

Література [3; 15; 22; 26; 40]

Розділ II. Маркетинг персоналу міжнародної компанії

Тема 6. Розробка вимог до персоналу міжнародної компанії

Розробка вимог до персоналу організації. Якісні характеристики персоналу. Особливості вимог до підготовки керівників у різних школах управління. Урахування під час формування вимог до персоналу національної культури, менталітету народу. Вимоги на основі поточного штатного розпису та перспективного аналізу вимог до посад і робочих місць.

Загальні вимоги до персоналу в процесі формування команд. Вимоги до персоналу під час підбору “під свою індивідуальність”, “своє завдання чи мету”, “завдання, що надійшло ззовні”.

Вимоги до персоналу, який виконує управлінські та виконавчі функції. Вимоги до персоналу, який працює в умовах кризи, особливих, екстремальних і винятково екстремальних умовах.

Професійні й особистісні вимоги до персоналу.

Результати досліджень у сфері розробки вимог до персоналу.

Література [4; 11; 20; 33; 34; 37]

Тема 7. Визначення потреби в персоналі міжнародної компанії

Якісні та кількісні потреби в персоналі. Обґрунтування розрахунку потреби в персоналі. Професійно-кваліфікаційний розподіл робіт. Вимоги до посад і робочих місць. Штатний розпис організації. Документи, що регламентують організаційно-управлінські процеси.

Розрахунок якісних потреб у професіях, спеціальностях, загальної потреби в персоналі, якісної потреби у фахівцях і керівниках на основі системи цілей, організаційної структури, штатного розпису, посадових інструкцій.

Кількісні потреби та методи їх розрахунку. Метод, що ґрунтується на використанні даних про тривалість трудового процесу. Метод розрахунку за нормами обслуговування та за робочими місцями й нормативами чисельності. Використання стохастичних методів (розрахунок числових характеристик, регресивний та кореляційний аналіз) і методів експертних оцінок.

Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів. Вибір шляхів задоволення потреб у персоналі. Етапи маркетингової роботи. Джерела задоволення потреби в персоналі. Активні й пасивні норми задоволення потреб.

Література [33–35; 37; 54]

Тема 8. Розрахунок планових витрат на персонал міжнародної компанії

Поняття “витрати на персонал”. Складові витрати на функціонування людського чинника в організації (витрати на заробітну плату, виплати на соціальне страхування, соціальні виплати й пільги, оплата транспорту тощо). Витрати на утримання соціальної інфраструктури та соціальних служб, професійний і особистісний розвиток персоналу, виплату дивідендів. Збільшення вартості робочої сили на сучасному ринку праці.

Система показників за працею. Загальна характеристика показників: скарбниця організації, загальноекономічні та кадрові показники, витрати на персонал, умови праці.

Зовнішні одноразові (оплата договірних відносин) і поточні (дослідні й оперативні роботи у сфері персонал-маркетингу) витрати.

Внутрішні одноразові (капітальні інвестиції) й поточні (оплата праці, соціальні виплати) витрати.

Методи розрахунків зовнішніх і внутрішніх витрат на придбання й використання персоналу. Аналіз практики витрат на персонал.

Література [14; 15; 19–21; 23; 26; 28]

Розділ III. Стратегічні основи маркетингу персоналу міжнародної компанії

Тема 9. Маркетингова оцінка та мотивація персоналу міжнародної компанії

Маркетинговий підхід до пошуку й добору персоналу. Вплив маркетингу на критерії та організацію добору персоналу організації. Реалізація вимог маркетингу до розробки системи оцінки персоналу. Цілі та завдання маркетингу персоналу, що стоять перед системою його оцінки. Критерії оцінки персоналу.

Маркетингова ідеологія у сфері оцінки персоналу.

Маркетинговий підхід до формування системи мотивації персоналу. Маркетингові орієнтири спрямованості формування потреби персоналу до саморозвитку у професійній та особистій сферах. Засади маркетингу персоналу, що лежать в основі трудової мотивації. Створення мотивуючого робочого середовища. Вплив маркетингу персоналу на його організаційну поведінку.

Проблеми маркетингу у сфері оцінки персоналу, результатів його роботи й трудової мотивації.

Методологізація маркетингової функції у сфері управління персоналом.

Література [13; 19; 24; 28]

Тема 10. Прогностичні аспекти розвитку маркетингу персоналу міжнародної компанії

Основні поняття прогнозу. Прогностичні засади в маркетингу персоналу. Методи прогнозування в маркетингу персоналу. Соціально-

інформаційні показники в стратегічному маркетингу персоналу. Прогнозування глобальних соціальних змін. Основи стратегічного аналізу процесів соціально-економічного розвитку держави.

Нові тенденції, проблеми й перспективи глобального соціального розвитку. Проблеми інтеграції глобальної економіки, економії та соціального розвитку. Необхідність нової парадигми розвитку людства.

Глобальні стратегії бізнесу. Зміна вимог до людини, персоналу організації в XXI ст.

Становлення нової структури суспільного виробництва. Чинники сучасного суспільного прогресу. Чинники, що впливають на формування нової людини.

Адаптація людини до нових глобальних умов розвитку. Використання інтелектуального потенціалу праці. Урахування глобалізації у формуванні стратегії маркетингу персоналу.

Література [4; 5; 9–11]

Тема 11. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу

Стратегічні аспекти формування вимог до персоналу організації. Глобальні політичні, економічні та соціальні трансформації та концепції політичного, економічного й соціального розвитку. Проблеми формування людини і громадянського суспільства.

Поняття стратегії. Маркетингові стратегії сучасного бізнесу. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу з недосконалою інформаційною інфраструктурою. Аналіз стратегій маркетингу персоналу в умовах невизначеності. Маркетингові стратегії поведінки необхідної робочої сили й трудових посередників. Стратегії маркетингу персоналу в умовах самоорганізації ринку кадрової інформації.

Розробка стратегії маркетингу персоналу організації. Кадрова політика організації та маркетингу персоналу.

Література [9; 11; 23; 34; 41]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Міжнародний маркетинг — основа маркетингу персоналу міжнародної компанії.
2. Маркетинг персоналу як управлінська діяльність.
3. Система управління маркетингом персоналу.
4. Організація маркетингу персоналу.

5. Інформаційний маркетинг персоналу.
6. Теорія та практика маркетингу персоналу організації.
7. Розробка вимог до персоналу організації.
8. Визначення потреби в персоналі.
9. Розрахунок планових витрат на персонал.
10. Стратегічний маркетинг персоналу.
11. Прогностичні аспекти розвитку маркетингу персоналу.
12. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу.
13. Проблеми формування теорії маркетингу персоналу.
14. Методологічні аспекти розвитку маркетингу персоналу.
15. Взаємозв'язок маркетингу персоналу з теорією та практикою кадрового менеджменту.
16. Глобальні стратегії бізнесу і зміна вимог до людини XXI ст.
17. Розробка маркетингових стратегій.
18. Стратегії маркетингу персоналу в умовах самоорганізації ринку кадрової інформації.
19. Удосконалення розрахунків якісних потреб у професіях, спеціальностях і загальних потреб у персоналі.
20. Удосконалення розрахунків якісної потреби у фахівцях і керівниках на основі системи цілей, організаційної структури, штатного розпису та посадових інструкцій.
21. Теорія та практика адаптації людини до нових глобальних умов розвитку. Урахування глобальних чинників у формуванні стратегії маркетингу персоналу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Міжнародний маркетинг — основа маркетингу персоналу міжнародної компанії.
2. Методологія маркетингу персоналу міжнародної компанії.
3. Подвійний характер маркетингу та його прояв у маркетингу персоналу.
4. Підприємницько-ринковий підхід у роботі з персоналом.
5. Розуміння маркетингу персоналу в широкому та вузькому значеннях.
6. Маркетинг персоналу міжнародної компанії як філософія та основа стратегічного управління персоналом.
7. Цілі та завдання маркетингу персоналу міжнародної компанії.
8. Маркетингова діяльність служби управління персоналом міжнародної компанії.
9. Виявлення й задоволення потреби організації в людських ресурсах.
10. Маркетинг персоналу як система управління ринком робочої сили.

11. Маркетинг персоналу як окремий аспект системи управління персоналом міжнародної компанії.
12. Інформаційне забезпечення системи маркетингу персоналу.
13. Державні (автоматизована інформаційна система служби зайнятості, національна статистична інформаційна система) і недержавні (приватні та громадські) комунікаційні системи у сфері маркетингу персоналу.
14. Елементи системи управління маркетингу персоналу міжнародної компанії. Наймачі (роботодавці) — кінцеві споживачі робочої сили. Виробники (постачальники) робочої сили — особи, які зближують попит на робочу силу та її пропозицію.
15. Організаційна діяльність держави у сфері забезпечення функціонування елементів системи управління маркетингом персоналу.
16. Основи організації маркетингу персоналу міжнародної компанії як структури і процесу.
17. Одержання маркетингової інформації на ринку робочої сили.
18. Праця, умови праці, робочі місця як продукти маркетингу.
19. Організація ефективного функціонування маркетингових комунікаційних систем на ринку праці.
20. Засади маркетингу персоналу (вільний вибір цілей і стратегій функціонування і розвитку, комплексний підхід до узгодження цілей і людських ресурсів, оптимального їх поєднання).
21. Цілі компонентів системи управління персоналом. Формування ефективної керованої трудової сфери (держави).
22. Одержання прибутку за допомогою ефективного використання людських ресурсів.
23. Забезпечення ефективної діяльності (служба зайнятості).
24. Одержання прибутку за допомогою сприяння зайнятості (недержавні структури).
25. Завдання суб'єктів управління маркетингом персоналу.
26. Функції маркетингу персоналу.
27. Методи маркетингу в сфері управління персоналом міжнародної компанії.
28. Структура та механізм функціонування ринку кадрової інформації.
29. Механізм розмежування повноважень у діяльності підприємницьких структур на ринку кадрової інформації.
30. Маркетингові дослідження на ринку праці.
31. Дослідний (аналітичний) і комерційний маркетинг персоналу.
32. Організація збирання інформації для прийняття кадрових рішень.
33. Методи обробки кадрової маркетингової інформації.
34. Єдина система маркетингового обліку.

35. Організація моніторингу і дослідження ринкового оточення.
36. Дослідження чинників, що впливають на маркетинг персоналу.
37. Характеристика зовнішніх чинників, що впливають на маркетинг персоналу.
38. Характеристика внутрішніх чинників, що впливають на маркетинг персоналу.
39. Система інформаційного забезпечення руху робочої сили.
40. Ринок кадрової інформації.
41. Структура та механізм функціонування ринку робочої сили.
42. Інформаційна політика у сфері робочої сили.
43. Характеристика інформаційного простору ринку праці України.
44. Система інформування про робочу силу на рівні регіон — країна.
45. Формування і розвиток маркетингових відносин на інформаційному ринку праці.
46. Історія розвитку маркетингу персоналу.
47. Проблеми інформаційного забезпечення діяльності підприємницьких структур на засадах маркетингу персоналу.
48. Застосування нових інформаційних технологій.
49. Поняття “інформаційне забезпечення”. Інформаційне забезпечення маркетингу персоналу.
50. Організація інформаційних потоків між суб’єктами ринку.
51. Статистична інформація як найповніше розроблений сегмент інформаційного забезпечення маркетингу персоналу.
52. Розробка вимог до персоналу організації. Якісні характеристики персоналу міжнародної компанії.
53. Урахування при формуванні вимог до персоналу національної культури, менталітету народу.
54. Вимоги на основі штатного розпису, поточного й перспективного аналізу.
55. Загальні вимоги до персоналу міжнародної компанії у процесі формування команд.
56. Вимоги до персоналу в ході підбору “під свою індивідуальність”, “своє завдання або мету”, “завдання, що надійшло ззовні”.
57. Вимоги до персоналу, який виконує управлінські та виконавчі функції.
58. Вимоги до персоналу, який працює в умовах кризи, особливих, екстремальних і винятково екстремальних умовах.
59. Професійні й особистісні вимоги до персоналу.
60. Результати досліджень у сфері розробки вимог до персоналу.
61. Якісні та кількісні потреби в персоналі міжнародної компанії.
62. Обґрунтування розрахунку потреби в персоналі міжнародної компанії.
63. Розрахунок якісних потреб у професіях, спеціальностях.

64. Розрахунок загальної потреби в персоналі міжнародної компанії.
65. Розрахунок якісної потреби у фахівцях і керівниках на основі системи цілей, організаційної структури, штатного розпису і посадових інструкцій.
66. Кількісні потреби. Методи їх розрахунку.
67. Метод, що ґрунтується на використанні даних про тривалість трудового процесу.
68. Метод розрахунку за нормами обслуговування.
69. Метод розрахунку за робочими місцями й нормативами чисельності.
70. Використання стохастичних методів (розрахунок кількісних характеристик, регресивний і кореляційний аналіз).
71. Методи експертних оцінок у маркетингу персоналу.
72. Кадровий аудит визначення потреби в перепідготовці кадрів міжнародної компанії.
73. Вибір шляхів задоволення потреб у персоналі. Етапи маркетингової роботи.
74. Джерела задоволення потреби в персоналі. Активні й пасивні норми задоволення потреб у персоналі.
75. Поняття “витрати на персонал”. Складові витрат на функціонування людського чинника в організації.
76. Збільшення вартості робочої сили на сучасному ринку праці.
77. Система показників за працею. Загальна характеристика показників.
78. Основні поняття прогнозу. Прогностичні засади в маркетингу персоналу.
79. Методи прогнозування в маркетингу персоналу. Соціально-інформаційні показники в стратегічному маркетингу персоналу.
80. Нові тенденції, проблеми й перспективи глобального соціального розвитку. Проблеми інтеграції глобальної економіки й соціального розвитку.
81. Необхідність нової парадигми розвитку людства.
82. Глобальні стратегії бізнесу. Зміна вимог до людини, персоналу організації в XXI ст.
83. Становлення нової структури суспільного виробництва. Чинники сучасного суспільного прогресу. Чинники, що впливають на формування нової людини.
84. Адаптація людини до нових глобальних умов розвитку. Урахування глобальних чинників у формуванні стратегії маркетингу персоналу.
85. Стратегічні аспекти формування вимог до персоналу організації. Проблеми формування людини й громадянського суспільства.
86. Поняття стратегії. Маркетингові стратегії в сучасному бізнесі.

87. Стратегії маркетингу персоналу в економіці ринкового типу з недосконалою інформаційною інфраструктурою.
88. Маркетингові стратегії поведінки необхідної робочої сили й трудових посередників.
89. Кадрова політика організації та маркетинг персоналу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Азарян Е. М.* Международный маркетинг: Учеб.-практ. пособие. — К.: ИСМО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998.
2. *Анисимов О. С.* Методология: функция, сущность, становление. — М.: РАГС, 1996.
3. *Богданова Е. Л.* Информационный маркетинг: Учеб. пособие. — СПб.: Альфа, 2000.
4. *Баронин А. С.* Этническая психология. — К.: Тандем, 2000.
5. *Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Учеб. для вузов / Л. Е. Стровский, С. К. Казанцев, Е. А. Паршина и др.; Под ред. проф. Л. Е. Стровского.* — М.: ЮНИТИ, 1999.
6. *Вундт Вильгельм.* Проблемы психологии народов. — СПб.: Питер, 2001.
7. *Герчикова И. Н.* Менеджмент. — М.: ЮНИТИ, 1995.
8. *Глобальное сообщество: новая система координат (подходы к проблеме).* — СПб.: Алетейя, 2000.
9. *Глобальные трансформации и стратегии развития: Моногр.* — К.: Ориана, 2000.
10. *Гіденс Ентоні.* Соціологія / Пер. з англ. В. Шовкуна, А. Олійника. — К.: Основи, 1999.
11. *Гуревич П. С.* Культурология: Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: УИЦ “Гадарико”, 1999.
12. *Губин В., Некрасова Е.* Философская антропология: Учеб. пособие для вузов. — М.: ПЕРСЭ; СПб.: Университетская книга, 2000.
13. *Дмитренко Г. А.* Жесткий менеджмент в микроэкономике // Персонал. — 1998. — № 2.
14. *Дятлов В. А., Кибанов А. Я., Пихало В. Т.* Управление персоналом. — М.: Приор, 1998.
15. *Иванцевич Дж., Лобанов А. А.* Человеческие ресурсы управления. — М.: Дело, 1993.
16. *Культурология: Учеб. для студ. техн. вузов / Под ред. Н. Г. Багдасарьян.* — М.: Высш. шк., 1998.
17. *Культурология: Учеб. пособие для студ. вузов.* — Ростов н/Д: Феникс, 1999.
18. *Мартин Г. П., Шуманн Х.* Западная глобализации: атака на процветание и демократию: Пер. с нем. — М.: Альпина, 2001.

19. *Матвієнко В. Я.* Прогностика. — К.: Українські пропілеї, 2000.
20. *Международный менеджмент: Учеб. для вузов / Под ред. С. Э Пивоварова, Д. И. Баркана, Л. С. Тарасевича, А. И. Майзеля.* — СПб.: Питер, 2000.
21. *Павлицкий В. Е.* Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. — К.: Либра, 1994.
22. *Одегов Ю. Г., Журавлев П. В.* Управление персоналом. — М.: Финстатинформ, 1997.
23. *Павловський М. А.* Макроекономіка перехідного періоду: Український контекст. — К.: Техніка, 1999.
24. *Психологические аспекты подбора и проверки персонала.* — М., 1997.
25. *Пугачев В. П.* Руководство персоналом организации. — М.: Пресс, 1998.
26. *Родченко В. В.* Международный менеджмент: Учеб. пособие. — 2-е изд., стереотип. — К.: МАУП, 2002.
27. *Соціологія: Підруч. для студ. вищ. навч. закладів / За ред. В. Г. Гордьяненка.* — К.: Вид. центр “Академія”, 2002.
28. *Старобинский З. Е.* Как управлять персоналом. — М., 1997.
29. *Служебная карьера / Под ред. Е. В. Охотного.* — М.: Экономика, 1998.
30. *Сухарев В. А., Сухарев М. В.* Психология народов и наций. — Д.: Сталкер, 1997
31. *Травин В. В., Дятлов В. А.* Основы кадрового менеджмента. — М.: Дело, 1995.
32. *Управление персоналом организации / Под ред. А. Я. Кибанова.* — М.: ИНФРА-М, 1997.
33. *Управление персоналом: Энциклопедический словарь / Под ред. А. Я. Кибанова.* — М.: ИНФРА-М, 1998.
34. *Управление персоналом / Под ред. Т. Ю. Базарова, Б. Л. Еремина.* — М.: ЮНИТИ, 1998.
35. *Шекшня С. В.* Управление персоналом современной организации. — М.: Бизнес-школа, 1998.
36. *Шкатулла В. И.* Настольная книга менеджера по кадрам. — М.: ИНФРА-М, 1998.
37. *Щёкин Г. В.* Теория кадровой политики. — К.: МАУП, 1997.
38. *Щёкин Г. В.* Теория и практика управления персоналом. — К.: МАУП, 1998.
39. *Щёкин Г. В.* Основы кадрового менеджмента. — К.: МАУП, 1998. — Кн. 1, 2.
40. *Щербанин Ю. А.* Международные экономические отношения. Интеграция: Учеб. пособие для вузов / Ю. А. Щербанин, К. Л. Рожков, В. Е. Рыбалкин, Г. Фишер. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1997.
41. *Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие.* — 3-е изд., испр. / Под ред. А. П. Градова. — СПб.: Спец. лит., 2000.
42. *Эткинсон Д., Уилсон Ю.* Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие: Пер. с англ. / Под ред. проф. Ю. А. Цышкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

Додаткова

43. *Борман Д., Воронина А., Федерман Р.* Менеджмент. — Гамбург, К., 1992.
44. *Карлоф Б.* Деловая стратегия. — М.: Экономика, 1991.
45. *Кузьмин И. А.* Психотехнологии и эффективный менеджмент. — М.: ТШБ, 1992.
46. *Нельга О. В.* Теория этносу. — К.: Тандем, 1997.
47. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. — М.: Дело, 1995.
48. *Менеджмент* / Под ред. Ф. М. Русинова, М. Л. Разу. — М.: ФБК-Пресс, 1998.
49. *Ментальность* россиян. — М.: Академ. образование, 1997.
50. *Менеджмент* и рынок: германская модель / Под ред. У. Рора, С. Долгова. — М.: БЕК, 1995.
51. *Менеджмент* и самоменеджмент в системе рыночных отношений / Ф. М. Русинов и др. — М.: ИНФРА-М, 1996.
52. *Ситников А. П.* Акмеологический тренинг. — М.: ТШБ, 1996.
53. *Филиппов А. В.* Управление кадрами на предприятии. — М.: Знамя, 1987.
54. *Шаховой В. А.* Кадровый потенциал системы управления. — М.: Мысль, 1985.
55. *Щедровицкий Г. П.* Философия, наука, методология. — М.: Школа культ. политики, 1997.
56. *Щёкин Г. В.* Планирование и организация работы с персоналом. — К.: МЗУУП, 1993.
57. *Щёкин Г. В.* Управление персоналом: Словарь-справочник. — К.: ВЗУУП, 1991.
58. *Щёкин Г. В.* Психологические методы работы с людьми. — К.: Знамя, 1989.
59. *Щёкин Г. В.* Теория социального управления. — К.: МАУП, 1996.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Маркетинг персоналу міжнародної компанії”	5
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг персоналу міжнародної компанії”	6
Теми контрольних робіт	12
Контрольні питання	13
Список рекомендованої літератури	17

Відповідальний за випуск
Редактор
Комп’ютерне верстання

Н. В. Медведєва
Н. П. Підлужна
Т. Г. Замура

МАУП

Зам. № ВКЦ-1561

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП