

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»
Институт экономики и предпринимательства
Кафедра университетского менеджмента и инноваций в образовании

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«30» ноября 2022 г. №13

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг креативного персонала

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

магистратура

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.04.03 Управление персоналом

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Управление креативным персоналом

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Квалификация (степень)

магистр

(бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения

очная/заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород
2023 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина код Б1.В.01.03 «Маркетинг креативного персонала», относится к вариативной части ООП направления подготовки 38.04.03 «Управления персоналом». Образовательный стандарт № 958 от 12.08.2020 Реализуется на 1 курсе в 2 семестре. Завершается зачетом.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-3. Способен администрировать работу персоналом, готовить управленческие документы, осуществлять мониторинг выполнения поставленных задач.	ИПК-3.1. Понимает современную систему управления персоналом, выстраивает администрирование работы с персоналом в соответствии с современными научными разработками и эффективной практикой управления. ИПК-3.2. Организует и проводит мероприятия по управлению персоналом, готовит для их обеспечения соответствующие нормативные документы. ИПК-3.3. Проводит мониторинг выполнения задач по управлению персоналом на основании регламентирующих документов, оценивает результаты.	Знать маркетинговые стратегии управления креативным персоналом; Уметь организовать, формировать и развивать HR бренд для привлечения и удержания креативного персонала; проводить мониторинг развития креативного персонала организации; Владеть навыками сбора маркетинговой информации; технологиями организации эффективного маркетинга в организации	Тест Доклад, сообщение задание

<p>ПК-4. Способен выполнять функции управления персоналом на основе планов организации.</p>	<p>ИПК-4.1. Понимает принципы планирования управления персоналом в организациях. ИПК-4.2. Анализирует выполнение функций управления персоналом по критериям качества и эффективности. ИПК-4.3. Выполняет функции по управлению персоналом в соответствии с планами организации.</p>	<p>Знать методы и средства для планирования и привлечения креативного персонала в организацию Уметь анализировать выполнение маркетинговых планов, программ и стратегии для креативного персонала Владеть навыками разработки креативных проектов, программ маркетинга персонала (в т.ч. креативного)</p>	<p>Доклад, сообщение задание</p>
<p>ПК-7. Способен разрабатывать и проводить научные исследования в сфере управления персоналом на основе современной методологии.</p>	<p>ИПК-7.1. Понимает современную научную методологию управления персоналом, рассматривает и оценивает на ее основе научные концепции и идеи, анализирует фундаментальные и прикладные проблемы, предлагает научные пути их решения. ИПК-7.2. Разрабатывает, планирует и проводит научные исследования в сфере управления персоналом, формулирует цели и задачи исследования, выдвигает научные гипотезы, обосновывает их теоретически и проверяет эмпирически. ИПК-7.3. Обобщает и представляет результаты научных исследований на основе научной методологии, делает аргументированные</p>	<p>Знать технологию проведения научного исследования в сфере маркетинга креативного персонала; современные научные методы оценки эффективности маркетинга персонала и методы контроллинга креативного персонала Уметь разрабатывать и проводить научное исследование для эффективного маркетинга персонала Владеть навыками аргументирования при продвижении маркетинговых проектов, PR стратегий для креативного персонала</p>	<p>Доклад, сообщение задание</p>

	выводы, подкрепляя научными доказательствами.		
--	-----------------------------------------------	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	33	13
- занятия лекционного типа	8	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24	8
КСРИФ	1	1
мероприятия текущего контроля		
самостоятельная работа	39	55
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	зачет	зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание	Всего (часы)	в том числе				Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы				
		из них				
Занятия лекционного Типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного Типа	Всего			

разделов и тем дисциплины	Очная		Очно-заочная		Заочная		Очная		Очно-заочная		Заочная		Очная		Очно-заочная		Заочная	
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1: Сущность маркетинга креативного персонала			2		1	6		2						10				13
Тема 2: Технологии маркетинга креативного персонала			2		1	6		2						10				13
Тема 3: Комплекс маркетинга в HR			2		1	6		2						10				15
Тема 4: Реализация креативного маркетинга в HR			2		1	6		2						9				14
Текущий контроль																		
КСРИФ	1																	
Итого	72		8		4	24		8				32		12	39			55

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: задания, кейсы, доклады.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 24 для очной формы, 8 часов для заочной.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

ПК-3. Способен администрировать работу с персоналом, готовить управленческие документы, осуществлять мониторинг выполнения поставленных задач.

ПК-4. Способен выполнять функции управления персоналом на основе планов организации.

ПК-7. Способен разрабатывать и проводить научные исследования в сфере управления персоналом на основе современной методологии.

На практических занятиях используются:

Задания для работы в малых группах для решения различных заданий. В малых группах студенты распределяют между собой различные функциональные роли (лидер, спикер, секретарь, генератор идей, критик и т.д.) и в рамках выделенного времени стараются выработать свой вариант ответа на поставленные вопросы, отработывая последовательность шагов по принятию решения:

1. анализ ситуации;
2. идентификация проблемы;
3. поиск характеризующих ее факторов;
4. выработка альтернатив ее решения;
5. выбор и обоснование ответа группы;
6. подготовка к представлению ответа.

В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов студентов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется письменно на бумаге, доске и т.д.

По окончании работы в малых группах студенты должны сформулировать свой (коллективный) вариант ответа на поставленные вопросы и представить его для обсуждения.

На этапе представления решений групп и их пленарного обсуждения спикеры групп представляют решение группы в определенном заранее формате и отвечают на уточняющие вопросы аудитории и преподавателя.

Выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации.

Подготовка доклада. Выступление с докладом на семинаре – одна из форм, давно и успешно апробированных преподавательской практикой. Она позволяет одновременно решить целый комплекс задач: прежде всего она позволяет студенту основательно изучить интересующий его вопрос; затем предоставляет возможность изложить материал в компактном и доступном виде; далее – привнести в текст полемическую заостренность; наконец, приобрести необходимые навыки презентации.

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления. Он должен содержать в себе три основные части: *вступление, основная часть, заключение*. Во вступлении необходимо обосновать актуальность и важность рассматриваемого вопроса. При этом нужно не забыть об ярких, запоминающихся примерах, фактах, цифрах, которые помогут заинтересовать публику, привлечь внимание слушателей. В основной части следует раскрыть тему доклада. Важным является сопровождение рассматриваемых положений своими комментариями. В заключении следует сделать краткие выводы.

Подготовка презентации. Доклад может быть подготовлен в форме презентации.

Вначале нужно подготовить текст выступления, который включает в себя три части: введение, основную часть и заключение. Во введении обосновывается актуальность темы, рассматривается степень ее разработанности, формулируется цель и задачи исследования, определяется теоретическая и практическая значимость работы. В основной части раскрывается содержательная сторона темы. В заключении делаются выводы.

После того, как текст готов, следует выделить в нем наиболее *важные положения*. Именно они должны составить содержательную сторону слайдов. На техническом уровне это обеспечивает программа Power Point. Желательно, чтобы на слайде не было больше 1-2 предложений. Схемы, таблицы приветствуются. Но они должны быть компактными, удобными

для восприятия. На заключительном слайде нужно указать *информационный ресурс*, который был использован при подготовке презентации. 10-12 слайдов – это хорошая презентация.

Примеры тем докладов (презентаций):

Средства креативного маркетинга

Блог-маркетинг

Арт –маркетинг

Event маркетинг HR

Провокационный маркетинг в HR

Партизанский маркетинг креативного персонала

Флешмоп

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полностью знания вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными	Продемонстрированы все основные умения., Решены все основные задачи. Выполнены

	отказа обучающегося от ответа	Имели место грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемых компетенции
1. Содержание понятия «маркетинг креативного персонала»	ПК3
2. Маркетинг креативного персонала и его цели	ПК3
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на креативный персонал	ПК4 ПК7
4. Классификация маркетинга	ПК3
5. Креативный маркетинг в HR	ПК3 ПК4
6. Виды креативного персонала	ПК3 ПК7
7. Технологии развития маркетинга креативного персонала	ПК3 ПК7
8. Виды маркетинговой информации	ПК3
9. Имидж креативного персонала	ПК3
10. Позиционирование	ПК3 ПК4
11. Стратегии продвижения креативного персонала	ПК3
12. Исследование рынка труда креативного персонала	ПК7
13. Разработка креативной стратегии	ПК4
14. Средства креативного маркетинга в HR	ПК4
15. Маркетинговое исследование в HR	ПК3
16. HR бренд	ПК3
17. Планирования креативной стратегии	ПК3
18. Креативность маркетинговой коммуникации	ПК4
19. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда	ПК3
20. Маркетинговый план и программа	ПК4 ПК7
21. Маркетинг программ развития персонала	ПК4 ПК7
22. Комплекс маркетинга в HR	ПК3 ПК4
23. Определение потребности в креативном персонале	ПК3 ПК4
24. Оценка эффективности маркетинга	ПК4
25. PR-технологии в системе кадрового маркетинга	ПК4

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК 3.

1. Цель организации маркетинга персонала на предприятии – это ...

А) обеспечение оптимального использования человеческих ресурсов организации путем создания благоприятных условий труда и коммуникаций, способствующих повышению их эффективности; развитию в каждом сотруднике лояльности и стремления к достижению целей организации;

Б) создание организационных условий, необходимых для достижения высокой социально-экономической результативности трудовой деятельности;

В) добиться отождествления индивидуальных целей каждого работника с целями организации;

Г) выражение мнения о достоверности кадровой отчетности предприятия и о соответствии порядка ведения кадрового учета законодательству Российской Федерации.

2. Маркетинг персонала – это ...

- А) стратегическое и оперативное управление деятельностью предприятия, направленное на повышение эффективности использования человеческих ресурсов организации;
- Б) вид управленческой деятельности, который направлен на долгосрочное обеспечение предприятия кадрами и полное покрытие потребности в квалифицированных сотрудниках;
- В) система научно обоснованных мероприятий, направленных на обеспечение условий для оптимального функционирования рабочей силы в процессе производства, способствующих достижению наивысшей результативности трудовой деятельности, развитию производства интенсивным путем;
- Г) средство, с помощью которого осуществляется мотивирование персонала организации.

3. Кем осуществляется организация маркетинга персонала?

- А) руководителями высшего и среднего звена;
- Б) каждым сотрудником организации (практика самоорганизации);
- В) независимыми консультантами по персоналу;
- Г) специалистами по управлению человеческими ресурсами;
- Д) бизнес-аналитиками предприятия;
- Е) экспертами аттестационной комиссии.

4. На решение какой основной задачи направлена организация ВНУТРЕННЕГО маркетинга персонала?

- А) обеспечение потребности предприятия в недостающих кадрах;
- Б) грамотный найм персонала;
- В) удовлетворение потребностей персонала предприятия для создания у него положительного образа работы, которую не хочется менять;
- Г) проведение внутренних маркетинговых исследований.

5. Чем отличается внешний маркетинг персонала от внутреннего?

- А) методами организации;
- Б) направлением реализации;
- В) длительностью действия;
- Г) персоналом, осуществляющим организацию и реализацию.

5.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК4

Кейс «Метод портфельного анализа и кадровая политика»

Метод портфеля для оценки управленческих кадров введен американской компанией General Electric Company (GE). Основной целью было выяснение того, насколько управленцы, реализуя свое менеджерское поведение, готовы к проведению ресурсноориентированной стратегии персонала. Составляющими оценивания были такие организационные ценности, как включение (приобщение) сотрудников; прямые, личностные коммуникации, аналогичные контактам на малых предприятиях; так называемый менеджмент без границ, т. е. коммуникация и сотрудничество, невзирая на уровни иерархии или границы сфер деятельности. Такая цель была определена из-за сложившейся ситуации в компании, которая характеризовалась тем, что «...некоторые руководители не хотели или были не в состоянии уйти от привычки авторитарного руководства и роли «крупных китов» и принять те ценности, которые пытались развить в компании». В результате проведенной работы были определены четыре типа руководителей, в подчинении которых находились другие руководящие работники, в зависимости от того, способствуют они или мешают проведению организационных ценностей. К первому типу были отнесены руководители, которые вовлекают своих работников в принятие решения и разделяют ценности компании. Такой вариант поведения прогрессивен:

использующая его управленческая команда представляет суть организационного топ-менеджмента на длительную перспективу. Второй тип руководителей не принимает предложений подчиненных и не разделяет ценностей компании, поэтому в компании не задерживается. Руководители третьего типа, с одной стороны в целом разделяют ценности компании, хотя не всегда, а с другой – иногда не принимают предложений сотрудников. У такой категории руководителей «есть шанс исправиться». Руководители, относящиеся к четвертому типу, характеризуются хорошими краткосрочными результатами в работе и критиковать их не за что. Однако достижения осуществляются за счет их авторитарного поведения, что противоречит ценностям компании и может снизить готовность сотрудников к долгосрочной результативной работе. Доказательством готовности компании подкрепить слова делом стало решение устранить управленцев четвертого типа. Этот поворотный пункт был необходим: единственно возможный вариант для того, чтобы сотрудники General Electric Company отвечали за слова, и помимо поддержания традиционных авторитарных отношений и функционального кастинга научились бы активно сотрудничать друг с другом.

Задание

1. Как классифицируются на матрице БКГ «Портфеля человеческих ресурсов» указанные в кейсе руководители четвертого типа?
2. Почему, несмотря на высокие результаты руководителей четвертого типа, в компании GE было принято решения освободиться от них? Считаете ли Вы это решение правильным?
3. Объясните, почему топ менеджеры GE считают, что избавление от руководителей 4го типа приведет к тому, что сотрудники станут «отвечать за свои слова»?

Задание2 Какие инструменты из представленной таблицы можно применить для привлечения креативного персонала?

Виды инструментов креативного маркетинга	Описание
Entertainment-маркетинг или зрелищный маркетинг	реклама продукции, представляемая на таких мероприятиях, как концерты, спортивные соревнования или выставки произведений искусства
Арт-маркетинг	продвижение проекта с помощью искусства или просто продажи на арт-рынке
Провокационный маркетинг Флешмоб	предполагается некая динамичная игра, состоящая из нескольких этапов, в которые постепенно вовлекаются люди из разных групп; эти люди становятся носителями информации и должны воспринимать событие как реальное маркетинговое средство, состоящее в выполнении по договоренности группой людей заранее согласованных действий; рекламируемый продукт при этом не скрывается, но его подача необычна, провокационна и оригинальна, она призвана вызывать интерес
Агрессивный маркетинг Партизанский маркетинг Event-marketing	гибкая система маркетинговых действий, в которую изначально положена возможность быстрого реагирования на поведение потребителей и рынка в целом; используется для товаров импульсного спроса FMCG-рынка, при продвижении товаров роскоши и малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег комплексная организация мероприятий, направленная на эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, даёт универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее
Sense-маркетинг или аромаркетинг	маркетинг, основанный на использовании различных ароматов, запахов

5.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК7

Заполните на примере реально компании:

1. Анализ потребностей организации в креативном персонале
2. Составление вакансии для креативного персонала: анализ работы, описание должности, личностная характеристика, набор компетенций
3. Адаптация креативного персонала
4. Оценка эффективности работы креативного персонала

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487362>

б) дополнительная литература:

Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум : практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/183649>

Азоев, Г. Л. Маркетинг: освоение профессии : учебник для вузов / Г. Л. Азоев, В. И. Алешникова, Б. Е. Токарев [и др.] ; под. ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 544 с. - (Серия «Учебник для вузов»). - ISBN 978-5-4461-0790-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789421>

Егоршин, А. П. Карьера одаренного менеджера : научно-популярное издание / А. П. Егоршин, С. Г. Захарова. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Логос ; Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 376 с. - ISBN 978-5-98704-605-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1240752>

Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 270 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081388>

Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами : учебник / М. Армстронг, С. Тейлор. - 14-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 1040 с. - (Серия «Классика MBA»). - ISBN 978-5-4461-0375-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1789427>

Мальшина, Н. А. Индустрия культуры и креатива: управление потоковыми процессами : монография / Н.А. Мальшина, А.П. Гарнов. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 160 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1158704. - ISBN 978-5-16-016470-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1158704>

Лопп, М. Как управлять интеллектуалами. Я, нерды и гики : практическое руководство / М. Лопп. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 400 с. - (Серия «IT для бизнеса»). - ISBN 978-5-4461-0910-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783934>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

<http://www.hr-journal.ru/> – сайт электронного журнала «Работа с персоналом»

<http://www.hr-portal.ru/> – сайт «Сообщество HR-менеджеров»

<https://hh.ru/> - Интернет-ресурс по поиску работы и сотрудников.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютером, проектором или ЖК-телевизором, акустической системой и микрофоном (при необходимости), а также доской

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО /ОС ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВПО по направлению подготовки 38.04.03 Управление персоналом
Направленность образовательной программы управление креативным персоналом.
Квалификация магистр.

Составитель:

Т.О. Подольская

К.соц. н. доцент кафедры
университетского менеджмента
и инноваций в образовании

Заведующий кафедрой
Университетского менеджмента
и инноваций в образовании

А.О. Грудзинский

Программа одобрена на заседании методической комиссии

_____ факультета/института

от «__» _____ 20__ года, протокол № _____.