

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг персонала

<i>Направление подготовки</i>	Управление персоналом
<i>Код</i>	38.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Управление персоналом организации и государственной службы
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные		ПК-1

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способен осуществлять кадровое планирование и контроллинг, проводить маркетинг персонала, разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала	ПК-1.1 использует методы привлечения персонала, поиск во внутренних и внешних источниках информации о кандидатах, оценивает их соответствие требованиям вакантной должности ПК-1.4 владеет навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала ПК-1.6 составляет программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	основное содержание ключевых направлений в области маркетинга персонала, кадрового планирования и контроллинга, разработки и реализации стратегии привлечения персонала; основные	применять стратегии привлечения персонала; формулировать цели и задачи бенчмаркингowego исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на	навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; навыками оценки внутренних ресурсов и способностей персонала; методами и инструментами для исследования поведения

	требования, предъявляемые к должностям, группы параметров и их содержания; задачи, цели привлечения персонала	персонал организации; анализировать потребности в персонале организации и составлять программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий	персонала
--	---	---	-----------

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Современные методы оценки персонала», «Управление карьерой», «Управление социальным развитием персонала», «Организация кадровой службы».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий.

Профиль (направленность) программы установлен путем его ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Управление персоналом организации и государственной службы.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	Формы обучения
	Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	18
Занятия семинарского типа	54
Промежуточная аттестация: экзамен	18
Самостоятельная работа (СРС)	90

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)	
		Контактная работа	

п/п								Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Сущность, содержание и функции маркетинга персонала	2		8				10
2.	Эволюция маркетинга персонала	2		6				10
3.	Методологические основы маркетинга персонала	2		6				10
4.	Маркетинговые исследования: сущность, методы и практика проведения	3		8				10
5.	Кадровое планирование и контроллинг	3		8				10
6.	Управление маркетингом персонала	4		8				22
7.	Конкурентоспособность, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	2		10				16
Итого		18		54				90
Промежуточная аттестация								18

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Сущность, содержание и функции маркетинга персонала	Понятие и определение Маркетинга персонала. Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые

		инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR. Изучение рынка труда
2.	Эволюция маркетинга персонала	Историческое развитие, сущность, элементы, цели маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала: информационная, аналитическая, коммуникационная. Факторы, формирующие технологии маркетинга персонала. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Модель маркетинга персонала – микс. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный
3.	Методологические основы маркетинга персонала	Персонал-маркетинговые технологии и концепции. Модель Л. Берри, модель К. Грэнруса, модель П. Ахмеда и М. Рафика. Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Критерии конкурентоспособности работника. Влияние конкурентоспособности и качества рабочей силы на эффективность работы организации. Жизненный цикл товара «рабочая сила». Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы и возможная корректировка её показателей. Методы оценки лояльности персонала.
4.	Маркетинговые исследования: сущность, методы и практика проведения	Методы маркетинговых исследований. Технологии маркетинга в управлении персоналом. Маркетинговые исследования рынка труда. Сегментирование на рынке труда. Анализ конкурентов на рынке труда. Элементы конкурентного анализа рынка труда по модели М. Портера. Анализ активных партнеров с использованием Матрицы возможных системных партнеров. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование целевого плана маркетинговых мероприятий по персоналу.
5.	Кадровое планирование и контроллинг	Планирование работы с кадровыми агентствами. Планирование кадрового резерва на предприятии. Хэдхантинг – метод прямого поиска кандидатов на должность в организации. Технологии оценки претендентов при найме на работу. Сравнительная оценка методов отбора при отборе персонала. Новые технологии в предварительном отборе кадров. Формирование целевого плана маркетинговых мероприятий по персоналу. Контроллинг персонала
6.	Управление маркетингом персонала	Особенности формирования имиджа работодателя. Элементы кадровой рекламы. Имиджевый профиль предприятия-работодателя. Меры по поддержке имиджа работодателя. Изучение требований,

		предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. 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. Лояльность персонала.
7.	Конкурентоспособность, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Место стратегии управления персоналом в общей политике организации. Особенности применения стратегического управления в области управления персоналом. Основные цели и задачи применения стратегического подхода в маркетинге персонала. Стратегии организации работы на рынке труда. Планирование кадрового резерва на предприятии. Психологическое тестирование как метод оценки персонала. Формирование «Конуса собеседования» и оценочного листа.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Сущность, содержание и функции маркетинга персонала	1. Современный рынок труда и тенденции его развития. 2. Роль маркетинга на рынке труда. 3. Сущность и понятия маркетинга персонала. 4. Уровни и виды маркетинга персонала. 5. Персонал-маркетинговые технологии и концепции
2.	Эволюция маркетинга персонала	1. Этапы развития маркетинга персонала. 2. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. 3. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелинхом и К. Зитценшток. 4. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.
3.	Методологические основы маркетинга персонала	1. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы, показатели эффективности. 2. Клиентоориентированный подход. 3. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами как ключевой инструмент клиентоориентированного подхода (CRM система). 4. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы
4.	Маркетинговые исследования: сущность, методы и практика проведения	1. Маркетинговые исследования рынка труда. 2. Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований 3. Сегментирование рынка

		4. Конъюнктура и емкость рынка. 5. Прогнозирование рынка труда
5.	Кадровое планирование и контроллинг	1. Определение потребности в персонале 2. Хэдхантинг – метод прямого поиска кандидатов на должность в организации. 3. Технологии оценки претендентов при найме на работу. 4. Сравнительная оценка методов отбора при отборе персонала. 5. Планирование кадрового резерва на предприятии. 6. Контроллинг персонала
6.	Управление маркетингом персонала	1. Ценовая политика в маркетинге персонала 2. Формирование цены рабочей силы персонала 3. Персонал-маркетинговые технологии и концепции. 4. Лояльность персонала организации.
7.	Конкурентоспособность, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	1. Место стратегии управления персоналом в общей политике организации. 2. Основные цели и задачи применения стратегического подхода в маркетинге персонала. 3. Стратегии организации работы на рынке труда.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Сущность, содержание и функции маркетинга персонала	Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR. Факторы, формирующие технологии маркетинга персонала.
2.	Эволюция маркетинга персонала	Исторические аспекты развития маркетинга персонала: сущность, элементы, цели маркетинга персонала.
3.	Методологические основы маркетинга персонала	Методологические подходы к маркетингу персонала. Персонал-маркетинговые технологии и концепции. Модель Л. Берри, модель К. Грэнруса, модель П. Ахмеда и М. Рафика. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
4.	Маркетинговые исследования: сущность,	Сегментирование на рынке труда. Анализ конкурентов на рынке труда. Элементы

	методы и практика проведения	конкурентного анализа рынка труда по модели М. Портера. Анализ активных партнеров с использованием Матрицы возможных системных партнеров. Основные направления и методы маркетинговых исследований
5.	Кадровое планирование и контроллинг	Технологии оценки претендентов при найме на работу. Сравнительная оценка методов отбора при отборе персонала. Новые технологии в предварительном отборе кадров. Формирование целевого плана маркетинговых мероприятий по персоналу. Контроллинг персонала. Планирование кадрового резерва на предприятии. Контроллинг персонала.
6.	Управление маркетингом персонала	Меры по поддержке имиджа работодателя. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. 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. Управление и эффективность маркетинга персонала.
7.	Конкурентоспособность, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Стратегии организации работы на рынке труда. Планирование кадрового резерва на предприятии. Психологическое тестирование как метод оценки персонала. Особенности маркетинговых стратегий в области управления персоналом в российских и зарубежных компаниях.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№	Контролируемые разделы	Наименование оценочного средства
----------	-------------------------------	---

п/п	(темы)	
1.	Сущность, содержание и функции маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания
2.	Эволюция маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, информационный проект
3.	Методологические основы маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, информационный проект
4.	Маркетинговые исследования: сущность, методы и практика проведения	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, исследовательский проект, тест
5.	Кадровое планирование и контроллинг	Опрос, проблемно-аналитическое задания, исследовательский проект
6.	Управление маркетингом персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, информационный проект
7.	Конкурентоспособность, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, тест

7.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Примерный список вопросов

1. Понятие о маркетинге персонала.
2. Стратегический HR-менеджмент.
3. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование.
4. Непосредственная синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей.
5. Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении человеческих ресурсов, учитывая этап жизненного цикла компании, динамику развития, состояние продуктового портфеля, факторы влияния внешнего окружения организации (SWOT-анализ).
6. Управление корпоративной культурой и поведением персонала.
7. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса.
8. PR программы развитие внешних коммуникаций.
9. Формирование внешнего имиджа персонала.
10. Инструментарий маркетинга персонала.

Проблемно-аналитические и ситуационные задания

1. Среднесписочная численность работников за год составила 1000 человек, за тот же период уволилось 200 человек. Определить коэффициент выбытия кадров в организации.
2. Среднесписочная численность работников за год составила 1000 человек, за этот же период принято на работу 150 человек. Определить коэффициент приема кадров.

3. За год по причинам, относящимся к текучести кадров, с предприятия уволилось 200 работников. Среднесписочная численность работников составляет 2000 человек. Определить коэффициент текучести кадров.

4. Рассчитать коэффициент внутренней мобильности персонала, если за 1 год 167 работников сменили должности. Среднесписочная численность работников – 1507 работников.

5. Рассчитать коэффициент стабильности персонала, если за 3 года число постоянных работников, состоящих в списках организации в течение всего анализируемого периода – 687 чел., при среднесписочной численности персонала за анализируемый период – 900 чел.

6. За год среднесписочная численность персонала – 2345 чел., в течение анализируемого периода уволилось 235 чел., отработавшие менее 1 года. Рассчитать коэффициент закрепленности для данной категории работников.

Интерактивные задания

1. Задание: Разработка кадровой стратегии привлечения качественных трудовых ресурсов в организацию.

Перед студентами, объединенными в подгруппы по 2-4 человека, ставится задача разработки кадровой стратегии поиска и привлечения трудовых ресурсов. После коллективного обсуждения во внеаудиторное время группы студентов доводят свои разработки до уровня готовности к практическому использованию.

2. Задание: Деловая игра «Поиск и отбор персонала».

Цель игры: Освоение методики поиска и отбора персонала.

Для выполнения задания группа делится на небольшие команды по 3-4 человека. Каждая команда самостоятельно выбирает должность (специальность, профессию), по которой будет проводиться отбор кандидатов.

Задание:

1. Студенты самостоятельно дают характеристику организации, в которую будет требоваться кандидат (сфера деятельности, размер, положение на рынке и т.п.). Также характеризуются особенности кадровой политики организации и корпоративная культура, стиль руководства, особенности коллектива.

2. Для выбранной должности разрабатывается должностная инструкция.

В дополнение к должностной инструкции проводится профессиографический анализ и разрабатывается профессиограмма.

3. На основе разработанных документов формируется и обосновывается список требований к кандидату на замещение вакантной должности.

Имитируются условия и задачи работы кадровой службы. Подготовка, обоснование, разработка и реализация методики поиска и отбора персонала проводится каждой из подгрупп в диалоговом режиме и носит соревновательный характер.

Темы для исследовательских, информационных проектов

Исследовательские проекты

1. Анализ системы маркетинга персонала.
2. Маркетинговые исследования рынка труда
3. Маркетинговые исследования, их сущность, цель, виды, принципы, методы.

4. Функции и структура информационной системы маркетинга персонала.
5. Рекрутинговые агентства и их роль на рынке труда
6. Зарубежный опыт работы по лизингу персонала и возможности его применения в России.
7. Планирование потребности в персонале
8. Экономическая эффективность маркетинга персонала
9. Возможность и необходимость маркетинга персонала в рыночных условиях

Информационные проекты

1. Внешние и внутренние факторы среды маркетинга, их характеристика.
2. Субъекты и объекты в маркетинге персонала.
3. Принципы маркетинга персонала.
4. Маркетинг персонала как вид практической деятельности и его цели.
5. Маркетинговые исследования, их функции, методы, виды.
6. Внутренний рынок труда организации, его преимущества и недостатки.
7. Количественная потребность в персонале. Методы ее определения.
8. Значение планирования потребности в персонале. Нормативно-методические документы для расчета потребности в персонале.
9. Особенности расчета численности персонала различных категорий
10. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.

Типовые тесты

1. Комплексная функция служб управления персоналом или кадровых агентств, предполагающая тщательное и всестороннее изучение рынка труда, спроса на рабочую силу, предпочтений и потребностей работодателей и работников, планирование и прогнозирование востребованных в перспективе профессий называется

- кадровой аналитикой;
- аудитом персонала;
- кадровой политикой;
- маркетингом персонала;

2. Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется

- рекламной компанией;
- маркетинг-микс персонала;
- имиджологией;
- опосредованной вербовкой

3. Расположите в нужном порядке основные этапы модели маркетинга-микс персонала

- блок для исследования и планирования,
- блок заботы о персонале,
- блок рабочих мест,
- блок договоров,
- блок содействия,
- блок рынков труда,
- блок средств массовой информации:

4. Какие задачи маркетинга персонала относятся к стратегическому уровню, а какие к оперативному

- внедрение планов мероприятий, специфических для сформированных целевых

групп;

- определение потребности в персонале;
- формирование сегментов рабочей силы;
- осуществление контроля проверки выбранных инструментов посредством обратной связи, получаемой в процессе труда;
- определение целевых групп, определение позиций, необходимых и желаемых организацией.

5. Расположите в нужном порядке этапы реализации коммуникационной функции маркетинга персонала

- внутренние связи
- реклама;
- сегментирование;
- связи с общественностью

6. Рынок труда сегментируется по трем группам критериям : социально-экономическим, ... , поведенческим

- географическим;
- психографическим;
- половозрастным;
- национальным

7. Формы контроля маркетинга персонала

- систематический контроль
- контроль предпосылок
- контроль реализации
- метаконтроль
- целостностный контроль

8. Распределите на внешние и внутренние источники покрытия рабочей силы в организации

- ротацию персонала
- аутстаффинг
- делегирование полномочий
- совмещение профессий
- аутсорсинг

9. Расположите в нужной последовательности основные этапы процесса отбора персонала

- первичный отбор
- тестирование
- интервью с представителями кадровой службы
- профессиональные испытания
- интервью с линейным менеджером

10. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации – это ...

- непосредственная вербовка персонала
- опосредованная вербовка персонала
- отбор персонала

11. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки

персонала в организации – это ...

- непосредственная вербовка персонала
- опосредованная вербовка персонала
- отбор персонала

12. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ...

- непосредственная вербовка персонала
- опосредованная вербовка персонала
- отбор персонала

13. Виды контроля маркетинга персонала

- предварительный
- текущий
- временный
- систематический
- заключительный

14. Элементы контроля маркетинга персонала

- объекты контроля
- методы контроля
- субъекты контроля
- время проведения контроля
- реализация контроля

15. Функции контроля маркетинга персонала

- координационная
- мотивационная
- организационная
- техническая
- методическая

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);

2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1) Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и

категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2) Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «*хорошо*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если не выполнены никакие требования

3) Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые

требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4) Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра, как правило, имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5) Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

6) Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7) Информационный проект (презентация)

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с

иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8) Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

– лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;

– смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;

– смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения,

выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9) Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос

Оценка *«отлично»* ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий

Оценка *«хорошо»* ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий

Оценка *«удовлетворительно»* ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий

10) Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

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

8.1 Основная литература:

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с. — ISBN 978-5-4497-1171-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html>

2. Калюгина, С. Н. Маркетинг персонала : практикум / С. Н. Калюгина, И. П. Савченко, О. А. Мухорьянова. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. — 127 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/66048.html>

3. Пономарева, Т. Н. Маркетинг персонала: учебное пособие / Т. Н. Пономарева, Н. В. Дубино, М. С. Старикова. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. — 153 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>

2. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие (практикум) / составители М. М. Шульга. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2019. — 107 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/92703.html>

3. Пугачев, В. П. Планирование персонала организации: учебное пособие / В. П. Пугачев. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-4487-0221-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/74954.html>

8.3.Перечень периодических изданий:

1. [Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент](#) ISSN:2075-5996
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

9. *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)*

www.iprbookshop.ru - электронно-библиотечная система

www.cia.gov/cia/publications/factbook – справочник ЦРУ «Книга фактов».

www.intourion.ru – справочник по регионам, странам мира.

www.un.org – официальный сайт ООН

www.worldbank.org – официальный сайт Всемирного банка (статистика по странам и регионам)

10. *Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)*

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, практических занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;

4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

- Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
- Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
- Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
6. Антивирусная система NOD 32
7. Adobe Reader. Лицензия проприетарная свободно-распространяемая.

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

12.1 Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) на 34 посадочных места; доска (маркерная) - 1 шт., комплект мебели для преподавателя – 1 шт.

Технические средства обучения:

Проектор, колонки, веб-камера, экран, компьютер в сборе - 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, Zoom, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Антивирус NOD32.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения: Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2 Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели на 30 посадочных мест; доска (маркерная) - 1 шт., комплект мебели для преподавателя – 1 шт.

Технические средства обучения:

Проектор, колонки, экран, компьютер в сборе для преподавателя - 1 шт., компьютер в сборе для обучающихся - 30 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, Microsoft Office 2016, Zoom, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Антивирус NOD32, 1С:Предприятие 8 (Зарплата и управление персоналом; Зарплата и кадры государственного учреждения).

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- практические занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;

- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: (*«мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.