

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

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 требования, предъявляемые к должностям, группы параметров и их содержания; задачи, цели привлечения персонала	применять стратегии привлечения персонала; формулировать цели и задачи бенчмаркинг-исследования; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на персонал организации; анализировать потребности в персонале организации и составлять программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий	навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; навыками оценки внутренних ресурсов и способностей персонала; методами и инструментами для исследования поведения 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 организации», «Организация кадровой службы».

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
		Очно-заочная с применением ДОТ
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы		4/144
Контактная работа:		
	Занятия лекционного типа	4
	Занятия семинарского типа	10
	Промежуточная аттестация: экзамен	18
Самостоятельная работа (СРС)		112

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 Очно-заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные работы	Иные занятия	
1.	Основные понятия маркетинга	2						16

	персонала							
2.	Комплекс маркетинга персонала							16
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.			2				16
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.			2				16
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.			4				16
6.	Управление маркетингом персонала	2		2				16
7.	Маркетинг персонала на государственной службе							16
Итого		4		10				112
Промежуточная аттестация								18

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование темы (раздела) дисциплины</i>	<i>Содержание лекционного занятия</i>
1.	Основные понятия маркетинга персонала	Понятие «Маркетинг персонала». Сущность и принципы маркетинга персонала. Задачи маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Основные направления маркетинга персонала. Основные концепции маркетинга персонала.
2.	Комплекс маркетинга персонала	Товар. Цена. Место. Продвижение. Синтез основных элементов различных концепций. Комплекс маркетинга персонала с учетом основных элементов различных концепций.
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	Этапы маркетинговых исследований персонала. Виды маркетинговых исследований персонала. Понятие маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Планирование и организация сбора первичной информации. Сбор и анализ вторичной информации.
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на	Сегментация рынка труда. Методы отбора целевых рынков в маркетинге персонала. Позиционирование на

	рынке труда.	рынке труда. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке.
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	PR программы развития коммуникаций. Виды PR коммуникаций. Внутренние коммуникации. Внешние коммуникации. Разработка коммуникационной программы. Этапы разработки коммуникационной программы. Имидж организации как работодателя. Инструментарий исследования имиджа работодателя. Бренд работодателя. Ценностное предложение работодателя. Персонал-имидж. Факторы определения персонал-имиджа организации.
6.	Управление маркетингом персонала	Управление процессом обеспечения организации персоналом. Процедура обеспечения организации персоналом. Определение в соответствии со стратегией развития предприятия количественной потребности в персонале. Разработка профиля требований к будущему работнику. Формирование списка претендентов на вакантные должности или предварительной выборочной их совокупности (рекрутинг). Проведение процедуры отбора, ориентированной на выявление наиболее пригодных кандидатов.
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Особенности маркетинга персонала на государственной службе. Маркетинг персонала как основа стратегического управления, Маркетинговый инструментарий управления персоналом на государственной службе.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Основные понятия маркетинга персонала	1. Современный рынок труда и тенденции его развития. 2. Роль маркетинга на рынке труда. 3. Сущность и понятия маркетинга персонала. 4. Виды маркетинга персонала. 5. Концепции маркетинга персонала
2.	Комплекс маркетинга персонала	1. Комплекс маркетинг-микса 4P 2. Виды моделей маркетинг-микса 3. Практическое применение комплекса маркетинга персонала с учетом основных элементов различных концепций и моделей.
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	1. Маркетинговые исследования рынка труда. 2. Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований 3. Методы сбора первичной информации 4. Методы сбора вторичной информации
4.	Сегментация рынка труда.	1. Сегментирование рынка

	Позиционирование на рынке труда.	2. Конъюнктура и емкость рынка. 3. Прогнозирование рынка труда 4. Позиционирование на рынке труда
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	1. Виды маркетинговых коммуникаций. 2. Особенности коммуникаций в маркетинге персонала. 3. Разработка бренда работодателя. 4. Методы анализа персонал-имиджа
6.	Управление маркетингом персонала	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
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Сущность, формы, методы планирования кадрового резерва для государственной службы. Отбор персонала в системе государственной службы как персонал-технология: анализ и оценка. Оценка персонала и ее применение в системе государственной службы: методы и приемы ее реализации.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Основные понятия маркетинга персонала	Современные тренды и тенденции. Потенциал маркетинговых технологий для HR. Факторы, формирующие технологии маркетинга персонала.
2.	Комплекс маркетинга персонала	Виды моделей маркетинг-микса. Основные элементы моделей комплекса маркетинга персонала. Стратегии и тактики маркетинг-микса.
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	Основные направления маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке 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.
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	Современные коммуникационные технологии маркетинга персонала. PR в маркетинге персонала. Реклама в маркетинге персонала. Меры поддержки имиджа работодателя.
6.	Управление маркетингом персонала	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. Планирование кадрового резерва на предприятии. Контролинг персонала. Ценовая политика в маркетинге персонала. Лояльность персонала организации.
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	Субъекты маркетинга персонала государственной службы. Маркетинг персонала: анализ основных технологий в системе государственного управления.

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)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Основные понятия маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания
2.	Комплекс маркетинга персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, информационный проект
3.	Маркетинговые исследования. Маркетинговая информация.	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, информационный проект
4.	Сегментация рынка труда. Позиционирование на рынке труда.	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, исследовательский проект, тест
5.	Маркетинговые коммуникации. Имидж организации как работодателя.	Опрос, проблемно-аналитическое задания, исследовательский проект
6.	Управление маркетингом персонала	Опрос, проблемно-аналитическое задания, интерактивное задание, информационный проект
7.	Маркетинг персонала на государственной службе	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. Маркетинг-микс в маркетинге персонала
3. Формирование цены рабочей силы персонала
4. Лояльность персонала организации.
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. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса.
7. PR программы развитие внешних коммуникаций.
8. Формирование внешнего имиджа персонала.
9. Инструментарий маркетинга персонала.
10. Особенности маркетинга персонала на государственной службе.

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 персонала,
- 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. Стратегии бизнеса ISSN: 2311-7184
2. Современная конкуренция ISSN:1993-7598
3. [Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент](#) ISSN:2075-5996
4. Вестник государственного и муниципального управления ISSN:2225-8272
5. Муниципалитет: экономика и управление ISSN:2304-3385
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
7. 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

<https://moscow.catalogy.ru/firms/www.kadrovik.ru.htm> - Национальный союз кадровиков

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. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);
6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

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

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

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 (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного

производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, 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.

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе для занятий лекционного типа, семинарского типа; для проведения лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций; для осуществления текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации; для выполнения курсового проектирования (курсовых работ).

Ауд. 520а (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3):

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- микрофоны;

Ауд. 315 (виртуальные учебные аудитории: ауд. 9/1, 9/2, 9/3, 9/4, 9/5, 9/6, Вебинарная 1, Вебинарная 2, Вебинарная 3)

Специализированная мебель:

- столы для преподавателей;
- стулья для преподавателей;

Технические средства обучения:

- компьютеры персональные для преподавателей с выходом в сети Интернет;
- наушники;
- вебкамеры;
- колонки;
- микрофоны;

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.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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	применять стратегии привлечения персонала; формулировать цели и задачи бенчмаркетингового исследования; анализировать внешнюю и	навыками анализа конкурентоспособности, стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; навыками оценки внутренних ресурсов и способностей

	привлечения персонала; основные требования, предъявляемые к должностям, группы параметров и их содержания; -задачи, цели привлечения персонала	внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на персонал организации; анализировать потребности в персонале организации и составлять программы подбора и отбора персонала с использованием маркетинговых технологий	персонала; методами и инструментами для исследования поведения персонала
--	--	--	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные

		<p>понятия и ссылки на нормативную базу.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые контрольные задания для проверки знаний студентов

Примерный список вопросов

1. Понятие о маркетинге персонала.
2. Маркетинг-микс в маркетинге персонала
3. Формирование цены рабочей силы персонала
4. Лояльность персонала организации.
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. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса.
7. PR программы развитие внешних коммуникаций.
8. Формирование внешнего имиджа персонала.
9. Инструментарий маркетинга персонала.
10. Особенности маркетинга персонала на государственной службе.

Типовые тесты

1. Виды оценки потребности в персонале:

- а) количественные и качественные
- б) простые и сложные
- в) эмпирические и теоретические

2. Планирование потребности в персонале является:

- а) заключительной ступенью кадрового планирования
- б) заключительной ступенью кадрового контроллинга
- в) промежуточным этапом между кадровым планированием и кадровым контроллингом

3. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

4. Структура персонала организации:

- а) соотношение профессиональных групп специалистов и рабочих
- б) совокупность отдельных лиц работников, объединенных по какому-либо признаку
- в) личный состав организации, работающий по найму и обладающий определенными признаками

5. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:

- а) текущий контроль
- б) упреждающий контроль
- в) завершающий контроль

6. Не определяет(-ют) эффективность персонала:

- а) тарифы оплаты труда
- б) удовлетворенность трудом
- в) уровень квалификации

7. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

8. Менеджер в выполнении управленческой роли:

- а) связующее звено
- б) главный руководитель
- в) приемник информации

9. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие:

- а) исследование имиджа организации
- б) изучение рынка труда
- в) внутренние связи

10. С принятием решения о будущей профессии связана(-о) профессиональная(-ое):

- а) ориентация
- б) самоопределение
- в) подготовка

11. Психографическим признаком сегментирования рынка труда является:

- а) личностные качества
- б) карьерные ориентации
- в) семейное положение

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

- а) опосредованной вербовкой
- б) маркетинг-микс персонала
- в) имиджиологией

13. Пассивным путем покрытия потребности в персонале является:

- а) поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях
- б) поиск непосредственно в учебных заведениях
- в) заявки по вакансиям в службы занятости

14. Рынок труда сегментируется по ... группам критериям:

- а) 4
- б) 2
- в) 3

15. Внешним фактором маркетинга персонала не является:

- а) кадровый потенциал
- б) развитие законодательства
- в) развитие технологий

16. Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации:

- а) опосредованная вербовка персонала
- б) непосредственная вербовка персонала

в) отбор персонала

17. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- а) выбор путей покрытия потребности в персонале
- б) разработка требований к персоналу
- в) профессиональная оценка персонала

18. Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации:

- а) отбор персонала
- б) опосредованная вербовка персонала
- в) непосредственная вербовка персонала

19. Трудовой потенциал:

- а) часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике
- б) совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительские стоимости
- в) способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат

20. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:

- а) открытости
- б) аудита
- в) прозрачности

21. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования:

- а) исследование имиджа организации
- б) исследование текучести кадров
- в) исследование ресурсов предприятия

22. Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется способом:

- а) прозрачности
- б) контроллинга маркетинга персонала
- в) анализа привлекательности

23. Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является:

- а) уровень дохода
- б) тип личности
- в) мотивационные установки

24. Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется:

- а) маркетинг
- б) самомаркетинг
- в) поиск работы

25. Активным путем покрытия потребности в персонале является:

- а) поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ
- б) ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера
- в) заявки по вакансиям в службы занятости

26. Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется:

- а) рациональной расстановкой
- б) эффективной занятостью
- в) внешней конкурентоспособностью

27. Внутренним фактором маркетинга персонала не является:

- а) развитие технологии
- б) финансовые ресурсы
- в) кадровый потенциал

28. Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется:

- а) состоятельностью
- б) рыночным успехом
- в) конкурентоспособностью

29. Основными составляющими маркетинга персонала не являются:

- а) деловая оценка персонала
- б) разработка требований к персоналу
- в) отбор персонала

30. Маркетинг персонала:

- а) анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
- б) вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
- в) анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий

31. Модель «4Р» маркетинга персонал-микс – это совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

32. Цели маркетинга персонала предполагают экономию затрат и доходность вложений в персонал:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

33. Данный вид контроля маркетинга персонала обеспечивает связь между результативностью проделанной работы и размерами ее вознаграждения:

- а) упреждающий контроль
- б) текущий контроль

в) завершающий контроль

34. Разработка требований к персоналу заключается в формировании представлений о качественных характеристиках персонала:

- а) верно
- б) частично верно
- в) неверно

35. Виды оценки потребности в персонале:

- а) простые и сложные
- б) количественные и качественные
- в) эмпирические и теоретические

36. Главная задача маркетинга персонала:

- а) анализ затрат, связанных с наймом персонала
- б) владение ситуацией на рынке труда для определения потребностей в специалистах в) дефицитных специальностей
- в) владение ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале
- г) изучение объявлений о поиске работы, публикация собственных объявлений
- д) предоставление людям рабочих мест в нужный момент времени и в крайне важном количестве

37. Какой перечень задач точнее характеризует содержание управления персоналом

- а) использование собственных человеческих ресурсов, разделение труда, укрепление дисциплины труда
- б) контроль за соблюдением трудового законодательства администрацией предприятия планирование и развитие профессиональной карьеры, стимулирование труда, профессиональное обучение
- в) *найм персонала, организация исполнения работы, оценка, вознаграждение и развитие персонала*

38. Маркетинг персонал – это:

- а) вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
- б) такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость
- в) анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей.
- г) анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий
- д) формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши

39. Как добиться уменьшения предложение работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к увольнениям:

- а) перевод части сотрудников на сокращенный рабочий день или рабочую неделю
- б) прекращение приема на работу
- в) заключение краткосрочных контрактов
- г) переобучение персонала
- д) использование гибких режимов работы

е) использовать лизинг рабочей силы

40. Кадровое планирование является следующим этапом работы с кадрами в организации после:

- а) разработки профессионально-квалификационных моделей, требований к персоналу по должностям и профессиям
- б) формирования кадровой политики
- в) найма, отбора и приема персонала
- г) анализа и исследования персонала и рынка труда
- д) стратегического анализа и стратегии развития организации

41. К числу кадровых мероприятий, реализуемых в процессе кадрового планирования, относятся следующие:

- а) определение конкретных целей организации и каждого работника, вытекающих из кадровой стратегии
- б) разработка плана кадровых мероприятий для реализации конкретных целей и задач организации и каждого работника
- в) обеспечение организации в нужное время, в нужном месте, в нужном количестве и с соответствующей квалификацией таким персоналом, который необходим для достижения целей
- г) создание возможности должностного и профессионального роста работников
- д) определение затрат на реализацию плана кадровых мероприятий

42. Планирование потенциала означает:

- а) создание инструментария разработки программ и программы, которые должны быть применены для реализации кадровых функций
- б) ориентацию кадрового планирования на выявление потенциалов персонала для получения преимуществ в соревновании с конкурентами
- в) определение конкретных целей организации и каждого работника, вытекающих из кадровой стратегии
- г) достижение отдельных оперативных целей
- д) разработку основ будущей кадровой политики организации

43. Кадровое планирование осуществляется в интересах:

- а) организации
- б) безработных граждан
- в) персонала
- г) государства

44. Разработка плана кадровых мероприятий для реализации конкретных целей и задач организации и каждого работника относится к числу кадровых

- а) стратегий
- б) целей
- в) задач
- г) мероприятий

45. К постоянным данным о персонале относятся:

- а) пол
- б) тарифная сетка
- в) год рождения
- г) штатное расписание
- д) простои, прогулы

46. Планирование производительности труда - это:

- а) определение уровня производительности труда и темпов её роста
- б) определение того, какая производительность труда необходима организации в дальнейшем
- в) расчёт необходимых показателей производительности труда в дальнейшем
- г) сопоставление показателей производительности труда в разный период времени

47. Расчет количественной потребности в персонале происходит:

- а) в зависимости от целей привлечения
- б) одновременно с определением качественной потребности
- в) после определения качественной потребности в персонале
- г) без определения качественной потребности в персонале
- д) перед определением качественной потребности

48. Маркетинг персонала - это:

- а) вид деятельности, предусматривающий комплекс мероприятий по соблюдению правовых норм и организационно-психологической поддержке со стороны администрации при увольнении сотрудников
- б) вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале, источников, путей покрытия этих потребностей и определение затрат, связанных с этой деятельностью
- в) владение ситуацией на рынке труда для определения потребностей в специалистах дефицитных специальностей
- г) вид деятельности по управлению персоналом, имеющий целью развитие человеческих качеств, талантов, заложенных от природы или приобретенных в процессе практической деятельности
- д) вид управленческой деятельности, направленной на изучение возможностей самого работника

49. Главная задача маркетинга персонала это:

- а) владение ситуацией на рынке труда для определения потребностей в специалистах дефицитных специальностей
- б) предоставление людям рабочих мест в нужный момент времени и в необходимом количестве
- в) изучение объявлений о поиске работы, публикация собственных объявлений
- г) владение ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале
- д) анализ затрат, связанных с наймом персонала

50. Маркетинг персонала трактует рабочее место как:

- а) рабочее место в рамках самой организации
- б) продукт, который продается на рынке труда
- в) территорию, которая отводится для этого рабочего места

51. К недостаткам внешних источников привлечения персонала относят:

- а) более высокие затраты на привлечение персонала
- б) нового работника плохо знают в коллективе
- в) сохранение уровня оплаты труда, сложившегося в данной организации
- г) длительный период адаптации
- д) ограничение возможностей для выбора кадров

52. К преимуществам внутренних источников привлечения персонала относят:

- а) низкие затраты на адаптацию персонала
- б) уменьшение угроз возникновения интриг внутри организации
- в) появление новых импульсов для развития
- г) рост производительности труда
- д) повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом

53. Источники покрытия потребности в персонале могут быть:

- а) внешними
- б) скрытыми
- в) пассивными
- г) внутренними
- д) активными

54. Пути покрытия дополнительной потребности в персонале могут быть:

- а) внешними
- б) скрытыми
- в) пассивными
- г) внутренними
- д) активными

55. Расходы на оплату труда нового работника относятся к затратам

- а) внешним текущим
- б) внутренним текущим
- в) внешним единовременным
- г) внутренним единовременным
- д) внешним постоянным

56. Оплата услуг кадрового агентства относится к затратам

- а) внешним текущим
- б) внутренним текущим
- в) внешним единовременным
- г) внутренним единовременным
- д) внешним постоянным

57. Расходы на оборудование новых рабочих мест персонала относятся к затратам

- а) внешним текущим
- б) внутренним текущим
- в) внешним единовременным
- г) внутренним единовременным
- д) внешним постоянным

58. К внешним факторам среды организации, учитываемым при проведении персонал-маркетинга, относятся:

- а) кадровая политика организаций-конкурентов
- б) финансовые ресурсы организации
- в) источники покрытия кадровой потребности
- г) развитие технологии
- д) особенности социальных потребностей

59. К внутренним факторам среды организации, учитываемым при проведении персонал-маркетинга, относятся:

- а) кадровый потенциал организации
- б) развитие законодательства
- в) особенности социальных потребностей
- г) цели организации
- д) источники покрытия кадровой потребности

60. При осуществлении анализа внутреннего рынка труда по направлению "Культура управления" используется следующий инструментарий:

- а) диаграммы коммуникационных связей
- б) методы эмпирических социальных исследований
- в) деловая оценка (аттестация) персонала
- г) работа с высвобождаемыми работниками
- д) описание работ и должностей

61. Определении качественной потребности в персонале означает определение потребности по:

- а) категориям
- б) численности
- в) структуре
- г) специальностям
- д) квалификации

62. Для определения потребности в персонале управления используется метод:

- а) основанный на использовании данных о времени трудового процесса
 - б) расчета по нормам обслуживания
 - в) экспертных оценок
 - г) основанный на использовании данных о трудоемкости процессов управления
- расчета по рабочим местам

63. Нормы выработки применяются:

- а) для нормирования труда и расчета численности основных рабочих-многостаночников
- б) для расчета численности работающих, планирования производительности труда, организации заработной платы
- в) при учете трудоемкости работ по обслуживанию единицы оборудования, производственных площадей в течение определенного периода
- г) для расчета количества рабочих мест
- д) для определения необходимого уровня производительности труда в ближайший период

64. Нормы обслуживания применяются:

- а) для расчета численности работающих, планирования производительности труда
- б) для нормирования труда и расчета численности основных рабочих
- в) при учете трудоемкости работ по обслуживанию единицы оборудования
- г) при определении уровня и времени обслуживания основного оборудования

65. Нормы времени применяются:

- а) при учете трудоемкости работ по обслуживанию единицы оборудования, производственных площадей в течение определенного периода
- б) для установления числа работников определенного профессионально-квалификационного состава
- в) для расчета численности рабочих, необходимых для обслуживания оборудования при определении количества необходимого времени для обслуживания оборудования
- г) для нормирования труда и расчета численности основных рабочих

66. Количество линейных и функциональных руководителей определяется с использованием норм...

- а) соотношения
- б) выработки
- в) времени
- г) численности
- д) управляемости

67. Основой для установления других видов норм являются нормы...

- а) выработки
- б) обслуживания
- в) численности
- г) времени
- д) управляемости

68. Верно ли утверждение, что основные направления персонал-маркетинга можно определить по аналогии с общим ("производственным") маркетингом.

- а) верно
- б) не верно

69. _____ факторы - условия, которые организация как субъект управления, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения качественной и количественной потребности в человеческих ресурсах и оптимальных источников покрытия этой потребности.

Внешние

70. _____ факторы - факторы, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации.

Внутренние

71. В качестве отправной точки маркетинговой деятельности в области HR является

- а) анализ рыночной возможности
- б) снижение издержек производства
- в) целенаправленная реклама своей деятельности

72. Рынок изучается с целью

- а) сбора вторичной информации
- б) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой
- в) разработки тактики поведения фирмы

73. _____ оценка потребности в персонале — попытка ответить на вопрос “кого?”.

Качественная

74. В процессе отбора кандидатов кадровые органы практикуют тесты на определение уровня _____ развития _____ интеллекта _____

75. Ряд конкретных мер, необходимых для принятия решения о найме нескольких из возможных кандидатур, есть:

- а) заключение контракта

- б) привлечение кандидатов
- в) отбор кандидатов
- г) подбор кандидатов
- д) найм работника

76. К достоинствам внешних источников привлечения персонала относят: повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом у кадровых работников **появление новых импульсов для развития** низкие затраты на адаптацию персонала

77. К наименее достоверным тестам отбора кандидатов относятся:

- а) психологические тесты
- б) графические тесты
- в) проверки профессиональных навыков
- г) проверки общих знаний

78. Ряд конкретных мер, необходимых для принятия решения о найме нескольких из возможных кандидатур, есть:

- а) заключение контракта
- б) привлечение кандидатов
- в) отбор кандидатов
- г) подбор кандидатов
- д) найм работника

79. _____ стратегия – это разработанное руководством организации приоритетное, качественное определенное направление действий, необходимых для достижения долгосрочных целей по созданию высокопрофессионального, ответственного и сплоченного коллектива и учитывающих стратегические задачи организации и ее ресурсные возможности.

Кадровая

80. Установите последовательность этапов маркетинговой деятельности в области персонала:

Анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности в области персонала

Выбор и анализ источников информации по маркетинговой деятельности

Разработка мероприятий по направлениям персонал-маркетинга

Формирование плана персонал-маркетинга и его реализация

Ответ: 2, 1, 3,4

81. _____ - это ряд конкретных мер, необходимых для принятия решения о найме нескольких из возможных кандидатур.

Привлечение кандидатов

82. Потенциал специалиста – это

- а) совокупность возможностей, знаний, опыта, устремлений и потребностей
- б) здоровье человека
- в) способность адаптироваться к новым условиям
- г) способность повышать квалификацию без отрыва от производства
- д) способность человека производить продукцию

83. Профессиограмма - это:

- а) перечень прав и обязанностей работников
- б) описание общетрудовых и специальных умений каждого работника на предприятии
- в) это описание особенностей определенной профессии, раскрывающее содержание профессионального труда, а также требования, предъявляемые к человеку
- г) перечень профессий, которыми может овладеть работник в пределах его компетенции
- д) перечень всех профессий

84. Планы по человеческим ресурсам определяют

- а) политику по набору женщин и национальных меньшинств
- б) политику по отношению к временным работающим
- в) уровень оплаты
- г) оценку будущих потребностей в кадрах

85. Ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией, - это _____ персонала.

наем

86. Деловая оценка персонала - это

- а) усвоение человеком самостоятельно определенной системы ценностей, социальных норм и образцов поведения, необходимых для становления личности
- б) рациональное распределение работников организации по структурным подразделениям, участкам, рабочим местам
- в) целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места

87. Набор вопросов, направленный на количественную оценку профессиональных знаний или поведенческих качеств личности сотрудника – это _____.

тест

88. Двухсторонний обмен информацией: 1) между руководителем и подчинённым в процесс регулярной оценки; 2) между сотрудником кадровой службы или линейным руководителем, с одной стороны, и кандидатом на вакансию, с другой стороны _____.

собеседование

89. Расставьте в правильной последовательности этапы составления описания должности (должностной инструкции):

1. требования к сотруднику
2. основные задачи (функции) должности
3. критерии оценки результатов
4. цели должности
5. права сотрудника

Правильный ответ: **4, 2, 5, 1, 3.**

90. Процесс _____ – это формирование и развитие преимуществ рабочего места, его привлекательности по сравнению с конкурентами

позиционирования

91. _____ рынка труда – разделение рынка труда на отдельные части (сегменты) по какому-либо признаку.

Сегментация

92. _____ персонала – управленческая деятельность, направленная на изучение изменений на рынке труда в целях разработки программы по привлечению и набору компетентных работников для покрытия перспективных потребностей организации в человеческих ресурсах.

Маркетинг

93. _____ рынка труда – выявление количественных и качественных характеристик ситуации на рынке труда, позволяющих получить целостную картину его в определенном временном интервале

Анализ

94. _____ рынка труда – соотношение спроса и предложения рабочей силы.

Конъюнктура

95. _____ рабочей силы – совокупность выплат и натуральных видов услуг, которые работодатель обязан произвести в пользу наемного работника в соответствии с условиями найма, действующими законами и другими обязательствами.

Цена

96. _____ маркетинг персонала – фокусируемый на определенной целевой группе работников, которой может быть иностранный контингент для 157 привлечения в отечественные компании, молодежь, женщины, бывшие военные и т. д.

Целевой

97. _____ предложение работодателя – набор неких преимуществ, которые сотрудники получают в обмен на свои навыки, возможности и опыт, используемые ими в работе. Это своего рода сущность компании, описание того, что она представляет и чем она уникальна.

Ценностное

98. Исследование _____ рынка труда направлено на покрытие потребности в персонале за счет внутриорганизационных источников.

внутреннего

99. _____ персонала - совокупность знаний, умений, навыков, мотивации, ценностям и личностным качествам сотрудников способствуют определенному поведению, с помощью которого устанавливаются и поддерживаются отношения с клиентами для получения необходимого результата.

Клиентоориентированность

100. Основными достоинствами первичных (полевых) маркетинговых исследований являются:

- а) контроль над методикой проведения исследования
- б) соответствие конкретной цели исследования
- в) относительно низкие затраты на проведение исследования
- г) быстрое получение информации

101. Стратегическое управление персоналом - это

- а) управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом происходящих изменений в ее внешней среде, позволяющее организации

- выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе
- б) обеспечение организации необходимым трудовым потенциалом в соответствии с ее стратегией
- в) организация найма, отбора, приема персонала, его деловую оценку, профориентацию, обучение, управление его деловой карьерой, мотивацию и организацию труда и др.

Типовые вопросы к промежуточной аттестации

1. Сущность маркетинга персонала.
2. Функции маркетинга персонала.
3. Роль, функции маркетинга персонала в кадровой организации
4. Маркетинговые концепции. Понятийный аппарат МП.
5. Система управления МП организации: структура целей МП.
6. Маркетинговые исследования рынка труда
7. Имидж организации как работодателя.
8. Планирование потребностей организации в персонале.
9. Применение стратегического и тактического инструментария МП
10. организации
11. Основные направления реализации функции МП по формированию
12. трудового потенциала организации.
13. Применение коммуникативной функции организации-работодателя
14. на рынке труда.
15. Экономическая эффективность МП: методы, показатели
16. Возможность и необходимость маркетинга персонала в рыночных условиях
17. Внешние и внутренние факторы среды маркетинга, их характеристика.
18. Субъекты и объекты в маркетинге персонала.
19. Принципы маркетинга персонала.
20. Маркетинг персонала как вид практической деятельности и его цели.
21. Концепция эго-маркетинга и самомаркетинга.
22. Концепция «эффективного формирования профессиональных кадров».
23. Ценовая концепция маркетинга персонала.
24. Концепция внутриорганизационного маркетинга.
25. Маркетинговая информационная система, ее структура и функции.
26. Источники маркетинговой информации, их классификация.
27. Виды маркетинговой информации, возможности ее использования.
28. Маркетинговые исследования, их функции, методы, виды.
29. Внутренний рынок труда организации, его преимущества и недостатки.
30. Количественная потребность в персонале. Методы ее определения.
31. Значение планирования потребности в персонале. Нормативно-методические документы для расчета потребности в персонале.
32. Особенности расчета численности персонала различных категорий.
33. Методы расчета потребности в персонале по нормам обслуживания.
34. Что представляет собой маркетинговая концепция управления пер-
35. Какие функции маркетинга персонала выделяют разные авторы
36. Что является предметом анализа при изучении внешнего и внутреннего рынка труда
37. Какие целевые группы выделяются при сегментировании рынка
38. Что такое планирование и прогнозирование потребности в персонале Назовите этапы планирования потребности в персонале.
39. Что включает в себя понятие «качественная потребность в персона-
40. Какие методы расчета количественной потребности в персонале основываются на данных трудоемкости работ?

41. В чем содержание стохастических методов расчета количественной потребности в персонале?
42. Назовите методы прогнозирования потребности в персонале.
43. Каковы сущность и структура показателя «расходы на персонал»
44. Какие изменения вносит рынок труда в нормативную базу для планирования показателей по труду
45. Сущность и значение планирования производительности труда. Основные последствия ускорения (замедления) роста производительности труда.
46. Какие виды норм применяются для расчета численности рабочих
47. Какие виды норм применяются для расчета численности управленческого персонала
48. Маркетинговый подход к развитию кадрового потенциала организации
49. Организация маркетинга персонала на предприятии.
50. Оценка эффективности деятельности организации – работодателя на рынке труда.
51. Тестирование персонал-маркетинга организации.
52. Изучение требований работников и кандидатов к рабочим местам.
53. Анализ конкурентов на рынке труда.
54. Разработка и внедрение маркетинговых мероприятий для формирования кадровой политики организации.
55. Организационно-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий в системе управления персоналом организации.
56. Разработка плана маркетинга персонала.
57. Разработка программы кадрового аудита.
58. Разработка программы кадрового аудита.
59. Разработка HR бизнес-плана

Задания для проверки умений и навыков применения студентами теоретических знаний при решении широкого круга проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач, типовых задач:

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.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизованных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность

изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.