

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Костина Лидия Николаевна

Должность: проректор

Дата подписания: 29.11.2024 01:58:54

Уникальный программный ключ:

1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a66

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет Государственной службы и управления
Кафедра Управления персоналом и экономики труда

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.17

"Маркетинг персонала"

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы»

Квалификация **БАКАЛАВР**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Год начала подготовки по учебному плану **2023**

Донецк
2023

Составители:
канд. экон. наук, доцент



А.В. Петенко

Рецензент:
канд. гос. упр., доцент



А.М. Стадник

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Маркетинг персонала" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы», утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 г. протокол №12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления персоналом и экономики труда

Протокол от 24.04.2023 г. № 12

Заведующий кафедрой:
канд. гос. упр., доцент Стадник А.М.



(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» является приобретение современных знаний и навыков в маркетинговой деятельности в области персонала предприятия в современных экономических условиях.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Освоение методологических основ маркетинга персонала;
2. Рассмотрение направлений маркетинговых исследований рынка труда;
3. Изучение этапов управления маркетингом персонала;
4. Определение методологических подходов к оценке эффективности маркетинга персонала;
5. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации;
6. Знание требований к персоналу и запросов к работодателю;
7. Определение роли маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации;
8. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Маркетинг персонала" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Психология

Современный менеджмент

1.3.2. Дисциплина "Маркетинг персонала" выступает опорой для следующих элементов:

Организационное поведение

Антикризисное управление персоналом

Инфраструктура рынка труда

Кадровый консалтинг

Управление конфликтами

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.2: Способен разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и осуществлять программы по их адаптации

Знать:

Уровень 1 основы разработки и внедрения требований к должностям;

Уровень 2 основы разработки и внедрения требований к должностям, основные показатели рынка труда;

Уровень 3 основы разработки и внедрения требований к должностям.

Уметь:

Уровень 1 осуществлять сбор информации;

Уровень 2 анализировать показатели рынка труда;

Уровень 3 составлять карту поиска кандидатов.

Владеть:

Уровень 1 стратегией привлечения персонала;

Уровень 2 стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала;

Уровень 3 стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.3: При планировании и осуществлении управления персоналом показывает навыки применения на практике знаний маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом

Знать:

Уровень 1 методику поиска персонала;

Уровень 2 принципы отбора персонала;

Уровень 3 стратегию отбора персонала.

Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала; осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала; разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.
Уровень 2	анализировать конкурентоспособность организации;
Уровень 3	корректировать подбор персонала согласно требованиям организации.
Владеть:	
Уровень 1	методикой реализации привлечения персонала;
Уровень 2	способностью отбирать и расставлять персонала;
Уровень 3	знаниями в области высвобождения персонала;

В результате освоения дисциплины "Маркетинг персонала" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	ПК-1.2.
	основы разработки и внедрения требований к должностям;
	основы разработки и внедрения требований к должностям , основные показатели рынка труда;
	основы разработки и внедрения требований к должностям.
	ПК-1.3. методику поиска персонала;
	принципы отбора персонала;
	стратегию отбора персонала.
3.2 Уметь:	
	ПК-1.2.осуществлять сбор информации;
	анализировать показатели рынка труда;
	составлять карту поиска кандидатов.
	ПК-1.3. разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала; осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала; разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.
	анализировать конкурентоспособность организации;
	корректировать подбор персонала согласно требованиям организации.
3.3 Владеть:	
	ПК-1.2 стратегией привлечения персонала;
	стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала;
	стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.
	ПК-1.3.методикой реализации привлечения персонала;
	способностью отбирать и расставлять персонал;
	знаниями в области высвобождения персонала;

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг персонала" видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг персонала" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы						
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Лек/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Сем зан/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Ср/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Лек/	5	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Сем зан/	5	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Ср/	5	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 1.3. Товар " рабочая сила" в системе маркетинга /Лек/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Товар " рабочая сила" в системе маркетинга /Сем зан/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Товар " рабочая сила" в системе	5	8	ПК-1.2	Л1.1 Л1.2	0	

маркетинга /Ср/			ПК-1.3	Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы /Лек/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы /Сем зан/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	0	
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы /Ср/	5	6	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э3 Э4	0	
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда						
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы /Лек/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы /Сем зан/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э5	0	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы /Ср/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Лек/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Сем зан/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Ср/	5	2	ПК-1.2 ПК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	0	
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Лек/	5	2	ПК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э3 Э4	0	

Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Сем зан/	5	2	ПК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Ср/	5	2	ПК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 2.4.Конкурентоспособность российской рабочей силы /Лек/	5	2	ПК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4.Конкурентоспособность российской рабочей силы /Сем зан/	5	2	ПК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.4.Конкурентоспособность российской рабочей силы /Ср/	5	4	ПК-1.3	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2	0	
Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития /Лек/	5	2	ПК-1.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4	0	
Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития /Сем зан/	5	2	ПК-1.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4	0	
Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития /Ср/	5	2	ПК-1.2	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э4	0	
/Конс/	5	2		Л3.1 Л3.2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг персонала" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа обучающихся (СРО) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг персонала" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический,

показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Королева, Л. А.	Управление человеческими ресурсами: учебное пособие (376 с.)	Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л1.2	Кузьминов, А. В.	Современные проблемы управления персоналом : учебно-методическое пособие (48 с.)	Симферополь : Университет экономики и управления, 2019
Л1.3	С. М. Степанова, Н. Ю. Челнокова, О. К. Луховская	Кадровые ресурсы. Актуальные вопросы управления : учебное пособие (146 с.)	Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бирман Л.А.,	Управление человеческими ресурсами : учебное пособие (346 с.)	Москва : Дело, 2018
Л2.2	Новичков, В. И., Виноградова, И. М., Кошель И. С.	Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие (132 с)	Москва : Дашков и К, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л3.2	И. М. Ягнюк	Маркетинг и маркетинговый консалтинг : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (53 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»	http://www.biblioclub.ru/	
Э2	Книги по управлению персоналом	http://www.smartcat.ru/Personnel/	
Э3	Международный центр социально-экономических исследований.	http://www.leontief.ru	
Э4	Научный журнал «Экономика и управление»	http://emj.spbume.ru/	
Э5	Национальный союз кадровиков [Электронный	http://www.kadrovik.ru/	

	ресурс]: / Нац. союз кадровиков	
Э6		
4.3. Перечень программного обеспечения		
<p>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:</p> <p>Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов; организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, скайпа; дистанционные занятия, подготовка проектов с использованием электронного офиса.</p> <p>Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, офисных программ; организация взаимодействия с обучающимися посредством: электронной почты, видеоконференцсвязи, платформы многофункциональной системы дистанционного обучения Moodle, чатов; компьютерное тестирование, дистанционные занятия, подготовка проектов с использованием электронного офиса.</p> <p>Организация взаимодействия с обучающимися происходит при личном взаимодействии на лекционных и семинарских занятиях, а также посредством электронной почты учебной группы (рассылка обучающимся лекционного материала, индивидуальных заданий) либо многофункциональной системы дистанционного обучения Moodle, где выложено всё обеспечение дисциплины, задания для самостоятельного решения, контрольные задания. Выполненные индивидуальные задания обучающиеся могут сдать преподавателю лично, либо отправить по почте, либо выполнять в Moodle.</p> <p>Обучающийся во время самостоятельной подготовки обеспечен рабочим местом в читальном зале (компьютерном классе) с выходом в Интернет где используется лицензионное программное обеспечение: Операционная система «Windows 8.1 Профессиональная»; ПО «Microsoft Office 2010»; Интернет браузеры «Mozilla» «Firefox», « Internet Explore»; ПО «Антивирус Касперского».</p>		
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы		
<p>Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-sovet.su/</p> <p>Главбух ДНР: Электронно-информационное издание [Электронный ресурс] –Режим доступа: http://gb-dnr.com/</p> <p>Государственная информационная система нормативных правовых актов Донецкой Народной Республики: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gisnpa-dnr.ru/</p> <p>ДНР консалтинг: Электронно-информационное издание [Электронный ресурс] –Режим доступа: http://dnr-consulting.com/</p> <p>Законодательство ДНР. Отчетность, формы и бланки: Электронно-информационное издание [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://da-info.pro/documents/nalogi-i-hozajstvennaa-deatelnost</p> <p>TAX CONSULT. Бухгалтерия Донецк: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.taxconsult.pro</p> <p>Бухгалтер 911: бухгалтерский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://buhgalter911.com/</p> <p>Все о бухгалтерском учёте: профессиональная газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vobu.com.ua</p> <p>Дебет-кредит: бухгалтерский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.dtk.com.ua/</p> <p>Международный бухгалтерский учёт: научный журнал [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/journal/n/mezhdunarodnyy-buhgalterskiy-uchethttp://cyberleninka.ru/journal/n/mezhdunarodnyy-eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека.- Режим доступа: https://elibrary.ru/defaultx.asp</p> <p>Методология бухгалтерского учёта от Риммы Грачёвой: авторский сайт [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://buhlabaz.ru/</p> <p>Портал дистанционного обучения ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elearn.donampa.ru/course/view.php?id=831</p> <p>Сборник научных работ ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» ; Серия: «Финансы. Учет. Аудит» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dsum2.esrae.ru/</p>		

Учебно-методические материалы ГОУ ВПО «ДОНАУИГС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://http://unilib.dsum.internal/>.

The Institute of Accounting, Control and Analysis in the Globalization Circumstances: International Scientific Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/16394>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При изучении дисциплины используются лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием, имеющимся в ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС».

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 303 учебный корпус № 6.

- комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран;

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (36), стационарная доска, выкатная доска, Windows 8.1 Professional x86/64(академическая подписка DreamSparkPremium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации:

читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС") и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMDFX 8320/32Gb (4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10.MSWindows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MSWindowsXP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MSWindows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MSOffice 2007 RussianOLPNLAE (лицензии Microsoft№ 42638778, № 44250460), MSOffice 2010 Russian (лицензии Microsoft№ 47556582, № 49048130), MSOffice 2013 Russian (лицензии Microsoft№ 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), GrubloaderforALTLinux (лицензия GNULGPLv3), MozillaFirefox (лицензия MPL2.0), Moodle (ModularObject-OrientedDynamicLearningEnvironment, лицензия GNUGPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNUGPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU AfferoGeneralPublicLicense 3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

- 1.Общее понятие маркетинга персонала.
- 2.Маркетинг персонала и его цели.
3. Функции маркетинга персонала.
4. Направления маркетинговой деятельности.
5. Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
6. Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.
7. Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.
8. Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.
9. Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.
10. Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.
11. Разработка профессиональных требований к персоналу.
12. Требования к должности и определение стандарта кандидата.
13. Должностные инструкции и их значение.
14. Цели и задачи кадрового планирования.
15. Методы определения потребностей в персонале.
16. Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
17. Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.
18. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
19. Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.
20. Посредничество в комплектовании организаций персоналом.
21. Маркетинг персонала и внешний рынок труда.

22. Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.
23. Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.
24. PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.
25. Информационные технологии в маркетинге персонала.
26. Интернет и его роль в системе обеспечения организации персоналом.
27. Сущность и содержание самомаркетинга персонала.
28. Конкурентоспособность работника и ее характеристики.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Методы стимулирования продаж, ориентированного на конечных потребителей и на торговых посредников.
2. Связи с общественностью (PR): значение, содержание, методы и средства.
3. Личная продажа. Процесс личной продажи: этапы и содержание.
4. Анкетирование. Правила составления анкет.
5. Культурные и социальные факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
6. Личностные и психологические факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
7. Маркетинг персонала как расширение функции производственного маркетинга.
8. Понимание маркетинга персонала в широком и в узком смысле, особенности внешнего и внутреннего маркетинга персонала.
9. Применение комплекса операционного маркетинга «4P» в реализации маркетинговых мероприятий в области персонала организации.
10. Уровни, направления, основные принципы и этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
11. Основное содержание аналитической, информационной и коммуникационной функций маркетинга персонала.
12. Рынок труда: определения, функции, элементы и особенности его функционирования.
13. Классификация рынков труда по признакам: пространственной протяженности, временных параметров, степени эластичности, степени развития рыночных отношений, демографическому и профессиональному, национальному.
14. Сущность, составляющие и основные типы социально-трудовых отношений.
15. Работодатель и наемный работник как субъекты взаимодействия на внутрифирменном рынке труда.
16. Составляющие и уровни системы законодательно-нормативного регулирования внутрифирменного рынка труда.
17. Особенности управления занятостью при найме, использовании и высвобождении рабочей силы на предприятии.
18. Занятость населения: социально-экономическая и правовая сущность, статусы и формы занятости, категории занятого и незанятого населения, безработица.
19. Основные этапы эволюции маркетинга персонала, основные идеи представителей, внесших свой вклад в формирование теории маркетинга персонала.
20. Кадровая политика организации: определения, цель, элементы, принципы формирования стратегии управления персоналом, процесс формирования.
21. Характеристика внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на кадровую политику организации.
22. Планирование потребности в персонале: основные этапы, факторы, лежащие в основе расчета качественной и количественной потребности в персонале.
23. Сущность основных методов расчета количественной потребности в персонале организации.
24. Подходы к определению текущей и долговременной потребности в персонале организации.
25. Сущность основных методов прогнозирования потребности в персонале организации.
26. Анализ работы (рабочего места, процесса): содержательная и процессуальная стороны, аспекты, вопросы.
27. Сущность профессиографического анализа, структура профессиограммы.
28. Наем на работу: определение, задачи, источники найма, вопросы при приеме на работу.
29. Набор персонала: цель, методы набора из внешних и внутренних источников.
30. Основное содержание этапов процесса приема на работу: детализация требований к кандидату и рабочему месту, подбор кандидатов, отбор кандидатов и собственно прием на работу.
31. Организационная культура и основные источники (факторы) ее формирования.
32. Организационная культура: определение, параметры, элементы, функции, возможность управления.
33. Критерии классификации и основные виды организационных культур.
34. Имидж организации-работодателя: виды, функции, влияние на позиционирование организации на рынке труда.
35. 1. Понятие и основные этапы технологии маркетинга персонала.

36. Определение потребности в персонале как реализация первого этапа технологии маркетинга персонала.
37. Содержание анализа привлекательности рабочего места.
38. Выбор методов анализа поведения кандидата на рынке труда.
39. Подходы и критерии сегментирования рынка кандидатов на найм.
40. Проведение анализа возможностей и намерений основных работодателей-конкурентов на рынке труда.
41. Содержание анализа поведения и притязаний активных системных партнеров на рынке труда, их влияние на выбор альтернативных действий.
42. Характеристика этапов внутреннего анализа ресурсов и способностей.
43. Формирование и реализация комплекса мероприятий целевого плана маркетинга персонала.
44. Цели, виды, составляющие и функции контроля маркетинга персонала.
45. Методика расчета экономической эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала.
46. Комплексная оценка качества и эффективности маркетинга персонала.
47. Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом организации.
48. Маркетинг персонала в организационной структуре службы управления персоналом организации.
49. Применение функционального подхода при управлении маркетингом персонала организации.
50. Система законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации.
51. Влияние конъюнктуры рынка на формирование требований к работникам и работодателям и сегментацию рынка труда.
52. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг персонала" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг персонала" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Устный опрос, беседа по изучаемой теме (проводится на семинарских занятиях)
2. Ситуационные задания (решение производится на семинарских занятиях)
3. Текущий контроль (проводится на семинарском занятии по итогам изучения раздела учебной дисциплины)
4. Доклад, сообщение (обсуждение проводится на семинарских занятиях)
5. Дискуссия (проводится на семинарском занятии по итогам изучения темы учебной дисциплины)
6. Реферат (на семинарском занятии раскрываются основные аспекты темы не более 7 минут)
7. Коллоквиум (обсуждение проводится на семинарских занятиях)

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных технологий обучения содержатся в УМКД дисциплины.

Во время проведения семинарских занятий осуществляется текущий контроль. Его цель – проверка уровня подготовки обучающегося к выполнению конкретной работы. Текущий контроль является активной формой углубления, систематизации и закрепления знаний, полученных во время лекционных занятий и самостоятельной подготовки студентов. В ходе текущего контроля в виде устного опроса, письменного экспресс-опроса, обсуждения проблемных вопросов, тестирования, решения расчетных и выполнения ситуационных заданий и т.п. оценивается уровень усвоения программного материала, овладения обучающимся конкретными знаниями и навыками по четко обозначенной проблеме, активность его работы, старательность и творческий подход.

По итогам каждого раздела осуществляется контроль по разделу. Он проводится с целью оценки уровня проработки обучающимся теоретического и практического материала в пределах отдельного раздела. Основная форма проведения данного вида контроля – письменное выполнение тестовых заданий. Целью такого контроля является закрепление и углубление обучающимися теоретических и практических знаний, обеспечение подготовки к семестровому (академическому) контролю, стимулирование обучающихся к активной работе на протяжении всего учебного семестра. Примерный перечень тестовых заданий к разделу приведен выше.

Семинарское занятие по дисциплине предусматривает такие формы работы обучающимся:

1. Коллоквиум
2. Контрольное задание
3. Деловая игра или ролевая игра
4. Доклад сообщение
5. Устный ответ
6. Контрольная работа

По окончании изучения раздела на последнем семинарском занятии выполняется контрольное задание по разделу.

Описание основных форм работы на семинаре:

Коллоквиум- беседа, имеющая целью доказать что либо. Проводится на определенную тему.

Контрольное задание - формой проверки оценивания знаний полученных ранее при изучении темы. Проводится как встной так и письменной форме в виде ответов на вопросы.

Деловая игра – это моделирование, упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации, разделение на группы в зависимости от количества участников. Итог в деловой игре — это эффективное формирование способности к управленческой деятельности, навыков социального взаимодействия и разделения производственных функций. Производится после ответов на вопросы семинара.

Доклад сообщение – сообщение в контексте тематики семинара, тему которого избрал обучающийся и согласовал ее с преподавателем. В случае, когда обучающийся не успел выступить на семинарском занятии, для оценки качества самостоятельной работы преподавателю представляется материал для ознакомления и зачитывания этого материала как выступления.

Устный ответ на контрольный вопрос семинара выбирается по желанию преподавателя или обучающегося и должен сжато вмещать все главные аспекты проблем (как теоретические, так и практические).

Существенной формой поиска необходимого и дополнительного материала по дисциплине с целью доработки знаний, полученных во время лекций, является самостоятельная работа обучающегося. Само овладение и выяснение обучающимся рекомендованной литературы создает широкие возможности детального усвоения данной дисциплины.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы обучающийся углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основания качественной подготовки докладов, сообщений как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

По проблематике учебной дисциплины обучающимся рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

самостоятельное изучение и углубленная обработка разделов дисциплины, отдельных вопросов тем;

изучение тем учебной дисциплины по конспекту, учебникам и специальной литературе;

выполнение индивидуальных заданий (письменно);

подготовка к контрольным работам и тестированию;

подготовка по вопросам семинаров, выполнение НИРС, докладов, тематических сообщений.

Для качественной подготовки к семинарским занятиям по каждой теме обучающемуся нужно:

1. Усвоить лекционный материал.
2. Ознакомиться с планом семинара и рекомендованной литературой к нему.
3. При необходимости получить консультации преподавателя по вопросам, которые касаются докладов и НИРС.
4. Использовать научно-методический потенциал библиотек ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" и других научных учреждений.

Оценивание по дисциплине осуществляется на семинарских занятиях и на экзамене преподавателем.

Выполненные задания на семинарских занятиях представляются в виде устных ответов, докладов, сообщений, ответов у доски при решении расчетных задач, ответов с места при решении ситуационных заданий (участии в деловых играх). Индивидуальное задание представляет собой научное исследование выбранной студентом или преподавателем проблемы в области управления персоналом организации, результатом которого является научная статья (тезисы к конференции, презентация).

Экзамен проходит в устной форме и предполагает ответ на вопросы экзаменационного билета.
Результаты оценивания оглашаются преподавателем в конце каждого семинарского занятия и по итогам проведения зачета.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

Факультет государственной службы и управления
Кафедра управления персоналом и экономики труда

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг персонала»

Направление подготовки
Профиль

Квалификация
Форма обучения

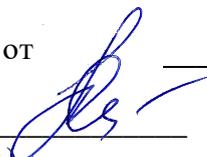
38.03.03 «Управление персоналом»
Управление персоналом организации и
государственной службы
Бакалавр
Очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) ««Маркетинг персонала»» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» очной форм обучения

Разработчик(и): доцент, канд.экон.наук., доцент А.В. Петенко
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании «Управление персоналом и экономика труда»
кафедры

Протокол заседания кафедры от 24.04.2023 № 12
Заведующий кафедрой  дата
(подпись) А.М Стадник
(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Маркетинг персонала»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	Бакалавриата
Направление подготовки	38.03.03 «Управление персоналом»
Профиль	Управление персоналом организации и государственной службы
Количество разделов дисциплины	2
Часть образовательной программы	Базовой части образовательной программы Б1.В.10
Формы текущего контроля	- Текущий контроль (устный опрос, тестовое задание, ситуационное задание, деловая игра, коллоквиум, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу). - Промежуточная аттестация (зачет)
<i>Показатели</i>	Очная / очно-заочная/ заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Семестр	5
Общая трудоемкость (академ. часов)	72
Аудиторная контактная работа:	76
Лекционные занятия	18
Практические занятия	-
Семинарские занятия	18
Консультации	2
Самостоятельная работа	34
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1.2	ПК-1.2 Способен разрабатывать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и	Знать:	
		1. Основы разработки и внедрения требований к должностям	ПК-1.2 1 3-1
		2. Основы разработки и	ПК-1.2 1 3-2

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента	
	осуществлять программы по их адаптации	внедрения требований к должностям , основные показатели рынка труда;		
		3. Основы разработки и внедрения требований к должностям.	ПК-1.2 1 3-3	
		Уметь:		
		1. Осуществлять сбор информации.	ПК-1.2 1 У-1	
		2. Анализировать показатели рынка труда.	ПК-1.2 1 У-2	
		3. Составлять карту поиска кандидатов.	ПК-1.2 1 У-3	
		Владеть:		
		1. Стратегией привлечения персонала	ПК-1.2 1 В-1	
		2. Стратегией привлечения персонала и анализом подбора,набора персонала.	ПК-1.2 1 В-2	
		3. Стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.	ПК-1.2 1 В-3	
ПК-1.3.	ПК-1.3. При планировании и осуществлении управления персоналом показывает навыки применения на практике знаний маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом	Знать:		
		1. Методику поиска персонала.	ПК-1.3 1 3-1	
		2.Принципы отбора персонала.	ПК-1.3 1 3-2	
		3. Стратегию отбора персонала.	ПК-1.3 1 3-3	
		Уметь:		
		1.Разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала; осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала;разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.	ПК-1.3 1 У-1	
		2. анализировать конкурентоспособность организации.	ПК-1.3 1 У-2	
		3. Корректировать подбор персонала согласно требованиям организации.	ПК-1.3 1 У-3	
		Владеть:		
		1.Методикой реализации привлечения персонала;	ПК-1.3 1 В-1	
2. способностью отбирать и расставлять персонала.	ПК-1.3 В-2			
3. Знаниями в области высвобождения персонала;	ПК-1.3 В-3			

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы				
1	Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	5	ПК-1.3 1 3-1 ПК-1.2 1 В-1	Устный опрос, доклад (сообщение)
2	Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	5	ПК-1.3 1 3-3 ПК-1.2 1 В-2	Устный опрос, коллоквиум, доклад (сообщение)
3	Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга	5	ПК-1.2 1 У-3 ПК-1.3 1 В-2	Устный опрос, дискуссия - «Круглый стол», доклад (сообщение)
4	Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы	5	ПК-1.3 1 3-3 ПК-1.2 1 В-2	Устный опрос, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу (тестовые задания)
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда				
5	Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы	5	ПК-1.2 1 В-2 ПК-1.3 1 3-2	Устный опрос, деловая игра, доклад (сообщение)
6	Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	5	ПК-1.3 1 У-3 ПК-1.2 1 В-1	Устный опрос, доклад (сообщение)
7	Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	5	ПК-1.2 1 В-3 ПК-1.3 1 3-1	Деловая игра, доклад (сообщение)
8	Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы	5	ПК-1.3 1 У-2 ПК-1.2 1 В-2	Устный опрос, доклад (сообщение)
9	Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития	5	ПК-1.3 1 У-2 ПК-1.2 1 В-1	Ситуационное задание, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу (тестовые задания)

**РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»**

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
	ЛЗ	СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
		УО*	КС*/К*/Д*				
Р.1.Т.1.1	1	2	2	5	10	9	13
Р.1.Т.1.2	1	2	2	5			
Р.1.Т.1.3	1	2	2	5			
Р.1.Т.1.4	1	2	2	5			
Р.2.Т.2.1	1	2	2	5	10	9	13
Р.2.Т.2.2	1	2	2	5			
Р.2.Т.2.3	1	2	2	5			
Р.2.Т.2.4	1	2	2	5			
Р.2.Т.2.5	1	2	2	5			
Итого: 100б	9	18	18	45	20	9	26

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

• другие виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

КС*,К*- круглый стол, коллоквиум, доклады

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично»- 2 балла ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» - 1 балл – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» - 0,5 балла – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	<ol style="list-style-type: none"> 1. Современный рынок труда и тенденции его развития 2. Роль маркетинга на рынке труда 3. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы 2. Сегментирование рынка 3. Конъюнктура и емкость рынка
Тема 1.3. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика товара «рабочая сила» 2. Конкурентно-способность товара «рабочая сила» 3. Жизненный цикл товара «рабочая сила»
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность коммуникативной политики в маркетинге 2. Стимулирование занятости рабочей силы 3. Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс управления маркетингом рабочей силы 2. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии 3. Этапы процесса управления маркетинга рынка труда
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные направления и методы маркетинговых исследований 2. Процедура маркетинговых исследований

	3. Прогнозирование рынка труда
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	1. Структура и сущность мирового рынка рабочей силы. 2. Особенности современного мирового рынка рабочей силы. 3. Международный рынок труда и его виды.
Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы	1. Рабочая сила и ее конкурентоспособность 2. Элементы повышения конкурентоспособности 3. Принципы роста производительности труда
Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития	1. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. 2. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация. 3. Тенденции развития рынка труда

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Маркетинг персонала».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Выберите один верный ответ на вопрос

Задание 1. Какое из определений маркетинга персонала правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.
- г) деятельность трудоспособного населения

Задание 2. Что такое консьюмеризм?

- а) общественное движение в защиту прав потребителей;
- б) государственные органы контроля над качеством товаров;
- в) совокупность потребителей.
- г) совокупность продавцов.

Задание 3. Что входит в функции маркетинга:

- а) борьба с инфляцией;
- б) разработка демографической политики;
- в) реклама.
- г) развитие НТП.

Задание 4. В чем сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;

- б) в ориентации на указания государственных органов;
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.
- г) создание благ

Задание 5. Матричный принцип организации службы маркетинга заключается:

- а) в использовании математических матриц.
- б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков;
- в) в применении стратегических матриц маркетинга.
- г) в реализации программы построения стратегических матриц.

Задание 6. Какова главная цель производственного маркетинга?

- а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка требований новому продукту с учётом требований потребителей;
- б) создание технологического проекта нового товара;
- в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.
- г) получить наибольшую прибыль от реализации продукта.

Задание 7. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?

- а) в должности вице-президента по маркетингу;
- б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его “прозрачности” и предсказуемости;
- в) в подчинении торговли интересам производства.
- г) в определении философии фирмы

Задание 8. Что такое микро-маркетинг?

- а) маркетинг в малом бизнесе;
- б) отдельное подразделение маркетинговой службы;
- в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.
- г) маркетинговая деятельности совокупности однотипных фирм.

Задание 9. В чем заключается роль государства для маркетинга?

- а) в существовании государственных предприятий;
- б) в централизованном планировании экономики;
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.
- г) никак не оказывает влияния на маркетинг.

Задание 10. Формирование маркетинговой деятельности в области персонала можно разбить на два уровня:

- а) стратегический и оперативный;
- б) высший и низовой;
- в) основной и дополнительный;
- г) первостепенный и второстепенный.

Задание 11. План маркетинга персонала – это система целевых показателей развития системы маркетинга персонала в конкретной организации, а также разбивка маркетинговых мероприятий в сфере персонала на этапы, определение способов достижения поставленных целей, распределение ресурсов, определение ожидаемых результатов и способов их использования:

- а) верно;
- б) частично верно;
- в) неверно;
- г) ваш вариант

Задание 12. Источники привлечения персонала делят на:

- а) простые и сложные;
- б) внешние и внутренние;
- в) открытые и закрытые;
- г) односторонние и многосторонние.

Задание 13. Какую концепцию маркетинга вы использовали бы на рынке, где спрос превышает предложение?

- а) производственную;
- б) чистого маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) социально этического маркетинга.

Задание 14. Маркетинг как культура предусматривает:

- а) использование комплекса маркетинга;
- б) формирование позитивного отношения потребителей к фирме и ее товарам;
- в) выявление основного набора ценностей и преимуществ для потребителя, на которые стоит ориентироваться фирме, оценку выгодности рынка для потребителей с помощью анализа их потребностей и запросов;
- г) сегментация рынка;

Задание 15. Ведущим рынком, который определяет перспективы развития других рынков, является:

- а) рынок средств производства;
- б) рынок средств;
- в) рынок продуктов питания;
- г) рынок труда;

Задание 16. 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;

Задание 17. Как добиться увеличения предложения работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к дополнительному найму со стороны (при необходимости укажите несколько вариантов):

- а) использовать переработки рабочего времени;
- б) использовать лизинг рабочей силы;
- в) использовать гибкое рабочее время;
- г) использовать контракты на конкретную работу.

Задание 18. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

- а) численную адаптацию рабочей силы;
- б) функциональную адаптацию рабочей силы;
- в) дистанционную адаптацию рабочей силы;
- г) финансовая адаптация рабочей силы;

Задание 19. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование:

- а) стандартных режимов работы;
- б) гибких режимов рабочего времени;
- в) частичной занятости.
- г) плавающий график

Задание 20. Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационные структуру своих работников в соответствии с требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет:

- а) численную адаптацию рабочей силы;
- б) функциональную адаптацию рабочей силы;

- в) дистанционную адаптацию рабочей силы;
- г) лизинг рабочей силы.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА

Выберите один верный ответ на вопрос

Задание 1. Основными функциями подсистемы развития персонала являются :

- а) разработка стратегии управления персоналом;
- б) работа с кадровым резервом;
- в) планирование и прогнозирование персонала;
- г) организация трудовых отношений.

Задание 2. При формировании управленческой команды важно учитывать:

- а) физические данные;
- б) уровень профессиональной компетентности;
- в) психологические особенности;
- г) место жительства;

Задание 3. Маркетинг персонала: понимание требований и запросов кандидата, самоформирование потенциальных кандидатов, проведение сегментирования рабочей силы и ...

- а) воздействие на субъективное восприятие;
- б) воздействие на объективное восприятие;
- в) воздействие на психологическое восприятие;
- г) воздействие на социальное восприятие.

Задание 4. Персонал организации – это ...

- а) совокупность работников, состоящих с организацией, юридическим лицом, в отношениях, регулируемых трудовым договором;
- б) совокупность работников, акционеров, руководства, обеспечивающих эффективную деятельность предприятия;
- в) внешний рынок человеческих ресурсов, обеспечивающих деятельность предприятия;
- г) все категории работников, занятых в системе управления.

Задание 5.сфокусирован на работах, уже занятых в организации, подразумевает принятие во внимание и формирование наиболее важных факторов её привлекательности как места работы.

- а) имидж организации;
- б) внутренний маркетинг;
- в) контроллинг;
- г) внутренний рынок труда.

Задание 6. 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

Задание 7. Функциями, которые относятся к подсистеме найма и учета персонала являются:

- а) организация собеседования, оценки, отбора и приема персонала
- б) охрана труда и техника безопасности
- в) введение в должность и адаптация новых работников
- г) профессиональная ориентация персонала

Задание 8. 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

Задание 9. 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

Задание 10. 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

Задание 11. Что такое деловая оценка персонала?

- а) это разработка системы показателей, характеризующих будущее состояние объекта управления
- б) процедура разработки должностной инструкции и модели рабочего места
- в) целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места
- г) перед определением качественной потребности

Задание 12. 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

Задание 13. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят...

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- в) данные о маркетинговых затратах;
- г) ежегодники статистической информации.

Задание 14. В маркетинговых исследованиях наблюдение как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями...

- а) позволяет учитывать множество взаимосвязанных факторов;
- б) предполагает открытый или скрытый сбор и регистрацию исследуемых событий или процессов;
- в) не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию;
- г) осуществляется в специально созданной контролируемой ситуации.

Задание 15. В маркетинговых исследованиях при выборе сегмента существенными критериями являются...

- а) полное отсутствие конкурентов;
- б) достаточная ёмкость для получения прибыли;
- в) доступность сегмента для составляющих комплекса маркетинга;
- г) только качественная определённость сегмента.

Задание 16. В маркетинговых исследованиях панельное исследование как метод сбора первичной информации характеризуется следующими особенностями ...

- а) участвует выборочная совокупность опрошиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
- б) осуществляется одновременно;
- в) осуществляется на генеральной совокупности;
- г) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.

Задание 17. В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...

- а) конкурентов;
- б) потребителей;
- в) акционеров;
- г) руководство предприятия.

Задание 18. В маркетинге сегмент рынка должен соответствовать следующим требованиям...

- а) сегмент должен иметь достаточную ёмкость для получения прибыли;
- б) характеристики сегмента должны быть измеримы;
- в) сегмент должен определяться качественными показателями;
- г) сегмент должен включать разнородных по запросам потребителей.

Задание 19. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может...

- а) повысить качество решения проблем потребителя;
- б) снизить неопределённость и риск деятельности;
- в) максимизировать прибыль и рентабельность;
- г) минимизировать затраты.

Задание 20. В теории маркетинга первичная информация характеризуется достоинствами ...

- а) высокая стоимость получения информации;
- б) значительные затраты времени на получение информации;
- в) возможность получения качественных и количественных характеристик объекта исследования;
- г) известна методика сбора и обработки информации.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
2	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
1,5	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
1	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
0,5	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Ситуация к теме 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития

Описание ситуации. Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.

Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Контрольные вопросы.

1. Помогите директору сформулировать основные маркетинговые цели.
2. Выделите ключевые задачи компании.
3. Какие виды маркетинга необходимо осуществить?
4. Какие концепции маркетинга были на фирме до обучения директора, после и надо?
5. Главная выгода в результате перехода на новую концепцию?

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов деловой (ролевой) игры

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
2(отлично)	выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику группы), если содержание его деятельности полностью соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; четко организована работа по сюжету игры, присутствует вариативность в разрешении игровой ситуации, комментарии по ходу игры основываются на понятийном аппарате предметной области и иллюстрируют основные закономерности изучаемой дисциплины и ее прикладной аспект
1,5 (хорошо)	выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности в основном соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет находит развитие, комментарии по ходу игры включают понятийный аппарат предметной области и отражают в основном понимание прикладного аспекта изучаемой дисциплины
1(удовлетворительно)	выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности в целом соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не детализируется, комментарии по ходу игры в небольшой степени

	опираются на понятийный аппарат предметной области, прикладной аспект изучаемой дисциплины представлен фрагментарно
0,5(неудовлетворительно)	выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности лишь частично соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не развивается, комментарии по ходу игры отсутствуют, обучающийся не демонстрирует понимания прикладного аспекта изучаемой дисциплины

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВАЯ ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Деловая игра к теме 2.1. «Управление маркетингом рабочей силы».

«Преимущества и недостатки приобретения квалифицированных работников через обучение и наем»

Методика проведения

Компания А была оштрафована на 1000 дол. за неудовлетворительный уровень подготовки своих сотрудников.

Руководство этой компании в марте отстранило от работы 300 своих страховых агентов для прохождения курса обучения, а сама компания стала первой оштрафованной компанией со стороны контролирующей организации Б.

Компания Б - организация, осуществляющая контроль за деятельностью страховых компаний, обязала компанию А выплатить штраф 1000 дол. включая затраты на обучение неквалифицированного персонала. Компания Б провела проверку компании А после получения ряда заявлений по поводу процедур подбора персонала. В результате проверок, которые длились три месяца, был приостановлен наем новых страховых агентов, последовали изменения в руководстве компании А. Генеральным директором компании вместо г-на Иванова был назначен г-н Петров. В результате все страховые агенты были направлены на прохождение курса обучения, чтобы качество их работы соответствовало стандартам, устанавливаемым компанией Б.

Компания А - одна из крупнейших в стране страховых компаний с 5-миллионным количеством клиентов. По подсчетам г-на Петрова, действия компании Б обошлись компании А в Ю млн дол. в виде недополученной прибыли. Каждому клиенту, который получил неквалифицированные консультации, было предложено полное возмещение затрат.

Г-н Сидоров, глава комитета по защите прав инвесторов, заявил, что штраф не решает проблемы, но доказывает состоятельность существования контролирующей организации Б, призванной уберечь инвесторов от предложенных им неудовлетворительных программ инвестирования.

1. Тема (проблема):

1. Почему компании А пришлось временно отстранить от работы весь штат своих агентов?
2. Какие имеются доводы «за» и «против» существования контролирующей организации типа Б, которые имеют полномочия от имени государства контролировать работу частных компаний?

3. Должны ли контролирующие организации иметь право накладывать штраф на компании за неспособность обучить собственный персонал работать в соответствии со стандартами контролирующей организации?
4. Какие проблемы в подборе персонала у компании А смогли привлечь внимание контролирующей организации?
5. Почему был приостановлен наем на работу в компанию А новых страховых агентов?
6. Какой должна быть политика подбора персонала, чтобы в дальнейшем избежать проблем с контролирующей организацией?
 2. Концепция игры - в условиях ограниченного времени помочь сотрудникам решить их «насущную» проблему. Определить преимущества и недостатки обучения работников или найма новых в процессе обеспечения компании квалифицированными сотрудниками.
 3. Роли (ролевые группы): руководитель, г-н Петров, Сидоров, Компания А, Б.
 4. Ожидаемый результат .Наем новых сотрудников необходимо проводить только при условии прохождения ими соответствующего обучения.

Деловая игра к теме 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы

«Выдача заданий работнику»

1.Методика проведения

Игра в малых подгруппах студентов, в каждой группе студенты самостоятельно определяют двух основных участников – «руководителя» и «работника». Между малыми подгруппами происходит соревнование на более тщательный и аргументированный поиск решения поставленных ведущим (преподаватель) задач.

2. Концепция игры

- вхождение в роль руководителя, распоряжающегося временем и трудом других людей,
- возникновение чувства замешательства, неопределенности в поведении из-за новизны позиции или использовании неадекватных приемов поведения,
- испытывание затруднений при уклонении подчиненного от выполнения задания.

3. Содержание ситуации:

Руководитель организации объясняет работнику задачу и требует выполнить определенное поручение, например, подготовить выступление на методическом семинаре. Скрытая установка: работник настроен негативно к руководителю из-за низкой заработной платы, делает вид, что не понимает, что от него хотят, требуя дополнительной информации, и не хочет выполнять поручение.

4.Условия игры:

Ни руководитель, ни остальные участники игры не знают об установке коллеги, ему позволяет уточнять и раскрывать ситуацию. Руководитель должен принимать на веру его факты и свидетельства. Другие участники, наблюдая за развитием действия, играют мысленно за руководителя и должны быть готовы в любой момент включиться в игру.

5. Ожидаемый результат. Руководитель, не прибегая, по-возможности, к дополнительным стимулам (материальной компенсации) должен выработать такую линию поведения, которая позволит добиться от подчиненного готовности выступить на методическом семинаре.

2.6. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума, собеседования по дисциплине (модулю) «Организационное поведение».

Максимальное количество баллов (государственная	Критерии
---	----------

оценка)	
2(отлично)	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы учебной дисциплины четко и полно, приводя соответствующие примеры.
1,5 (хорошо)	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) учебной дисциплины
1(удовлетворительно)	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы учебной дисциплины
0,5 (неудовлетворительно)	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы

1. Теоретические основы найма и отбора персонала.
2. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
3. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
4. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
5. Издержки найма работников.
6. Качественная потребность в персонале.
7. Планирование потребности в персонале.
8. Стратегический набор и отбор персонала.
9. Методы и формы отбора персонала.
10. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда

1. Оценка эффективности управления персоналом.
2. Оценка работы служб управления персоналом.
3. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
4. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
5. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
6. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
7. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
8. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
9. Маркетинговые исследования рынка труда.
10. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.

2.6. Рекомендации по оцениванию дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, диспуты, дебаты).

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
---	----------

2(отлично)	<ul style="list-style-type: none"> - полное раскрытие темы; - указание точных названий обсуждаемых явлений, знание современного состояния проблемы; - правильная формулировка понятий и категорий; - самостоятельность ответа, умение вводить и использовать классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; - использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
1,5 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полное раскрытие темы; - несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; - репродуктивность ответа: отсутствие самостоятельного анализа и оценочных суждений; - недостаточное использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
1 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - отражение лишь общего направления темы; - наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т.п.; - неспособность осветить современное состояние проблемы
0,5 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - содержание темы не раскрыто; - большое количество существенных ошибок; - отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

ТЕМЫ ДЛЯ ДИСКУССИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга

1. Разработка качественных требований к персоналу.
2. Должностные инструкции. Основные требования к их разработке.
3. Исследование внешней и внутренней среды организации.
4. Исследование рынка труда. Внешний и внутренний рынки труда.
5. Инфраструктура рынка труда.
6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
7. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
8. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда.
9. Основные направления маркетинга персонала.
10. Основные этапы маркетинговой деятельности.
11. Анализ конкурентов на рынке труда.
12. Анализ партнеров на рынке труда.
13. Определение количественной и качественной потребности в персонале.

2.7. Рекомендации по оцениванию эссе (рефератов, докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
---	----------

9 (отлично)	Выставляется обучающемуся если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
6 (хорошо)	Выставляется обучающемуся если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
4 (удовлетворительно)	Выставляется обучающемуся если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
2 (неудовлетворительно)	Выставляется обучающемуся если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

**ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ
УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

1. Деловое общение
2. Децентрация при общении
3. Афилиация
4. Возможности использования фасциации условиях общения с аудиторией
5. Маркетинг персонала и его цели.
6. Функции маркетинга персонала.
7. Направления маркетинговой деятельности.
8. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда;
9. Составные части имиджа организации и факторы его формирования;
10. Способы оценки имиджа организации;
11. Использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.
12. Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
13. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал-маркетинг.
14. Влияние организационной культуры на формирование и функционирование персонал-маркетинга.
15. Роль и место персонал-маркетинга в управлении наймом персонала.

16. Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.
17. Структура и сущность мирового рынка рабочей силы.
18. Особенности современного мирового рынка рабочей силы.
19. Международный рынок труда и его виды
20. Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций).
21. Разработка профессиональных требований к персоналу.
22. Требования к должности и определение стандарта кандидата.
23. Процесс управления маркетингом рабочей силы
24. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии
25. Этапы процесса управления маркетинга рынка труда
4. Должностные инструкции.
26. Основные требования к их разработке.
27. Цели задачи кадрового планирования.
28. Основные направления и методы маркетинговых исследований
29. Процедура маркетинговых исследований
30. Прогнозирование рынка труда
31. Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований
32. Методы определения потребностей в персонале.
33. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы.
34. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.
35. Корректировка плановых показателей.
36. Эффективность сегментации.
37. Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
38. Денежная оценка трудовых ресурсов организации.
39. Конкуренция и конкурентные силы.
40. Конкурентоспособность в маркетинговой деятельности.
41. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
42. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.
43. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
44. Влияние конкурентоспособности и качества рабочей силы на эффективность работы организации
45. Структура и сущность мирового рынка рабочей силы.
46. Особенности современного мирового рынка рабочей силы.
47. Международный рынок труда и его виды.
48. Основные статьи и затраты, связанные с работой персонала.
49. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
50. Маркетинг персонала и внешний рынок труда.

**ТЕМЫ ТЕЗИСОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ
(МОДУЛЯ)**

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к зачету, практические задания, ситуационные задачи и т.д)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Вопрос к зачету		
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала		
1	Общее понятие маркетинга персонала.	ПК-1.1 3-1

2	Маркетинг персонала и его цели.	ПК-1.2 3-2
3	Функции маркетинга персонала.	ПК-1.2 У-1
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы		
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы		
4	Направления маркетинговой деятельности.	ПК-1.3 3-1
5	Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.	ПК-1.2 У-2
6	Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.	ПК-1.2 У-1
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы		
Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга		
7	Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.	ПК-1.3 У-2
8	Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.	ПК-1.3 У-2 ПК-1.2 3-1
9	Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.	ПК-1.2 3-1
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы		
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы		
10	Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.	ПК-1.2 3-1
11	Разработка профессиональных требований к персоналу.	ПК-1.2 3-1
12	Требования к должности и определение стандарта кандидата.	ПК-1.3 В-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы		
13	Должностные инструкции и их значение.	ПК-1.2 3-1
14	Цели и задачи кадрового планирования.	ПК-1.3 3-2
15	Методы определения потребностей в персонале	ПК-1.2 3-2
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований		
16	Планирование количественной и качественной потребности в персонале.	ПК-1.3 3-1
17	Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.	ПК-1.2 3-1 ПК-1.3 3-2
18	Задачи менеджера при комплектовании кадров	ПК-1.2 3-2
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы		
19	Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.	ПК-1.2 У-1
20	Посредничество в комплектовании организаций персоналом.	ПК-1.2 У-2
21	Маркетинг персонала и внешний рынок труда.	ПК-1.2 В-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы		

22	Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.	ПК-1.3 У-2
23	Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.	ПК-1.2 У-2
24	PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.	ПК-1.3 З-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития		
25	Интернет и его роль в системе обеспечения организации персоналом.	ПК-1.3 У-1
26	Сущность и содержание самомаркетинга персонала.	ПК-1.3 У-2
27	Конкурентоспособность работника и ее характеристики.	ПК-1.2 В-1

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.17 «Маркетинг персонала»

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы»
Составитель: Петенко А.В., канд. экон. наук, доцент
Кафедра управления персоналом и экономики труда

Представленные на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг персонала» разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по дисциплине, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного освоения дисциплины.

Таким образом, рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг персонала» соответствует всем требованиям к реализации программы и могут быть рекомендованы к использованию в учебном процессе.

Рецензент:
Доцент кафедры управления
персоналом и экономики труда,
канд. гос. упр., доцент



А.М. Стадник