

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Панарин Андрей Александрович  
Должность: Ректор  
Лицензия № 1478 от 28 мая 2015 г., серия 90Л01 № 0008476 (бессрочная)  
Лицензия на осуществление образовательной деятельности № 2783 от 07 марта 2018 года, серия 90А01 №0002920 (до 07 марта 2024 года)  
Дата подписания: 17.11.2023 14:53:18  
Уникальный программный ключ:  
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«МОСКОВСКИЙ ПСИХОЛОГО-СОЦИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Принято:

Решение Ученого совета

От «22» марта 2022 г.

Протокол №5

## **Факультет экономики и права**

### **Рабочая программа учебной дисциплины**

#### **Маркетинг персонала**

Направление подготовки

38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль) подготовки:

Управление персоналом организации

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения:

Очная, очно-заочная, заочная

Составитель программы:

Иволгин Е.А., старший преподаватель

Москва 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Аннотация к дисциплине.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	4
3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах) .....	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)	5
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)	8
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала» .....	10
6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала».....	12
6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал.....	12
6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	15
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы.....	16
6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся. ....	16
6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся.....	18
6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	29
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	30
9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	34
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	34
10.1 Лицензионное программное обеспечение.....	34
10.2. Электронно-библиотечная система.....	35
10.3. Современные профессиональные базы данных.....	35
10.4. Информационные справочные системы.....	35
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	35
12. Лист регистрации изменений .....	37

## **1. Аннотация к дисциплине**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг персонала» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08. 2020 г. N 955.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг персонала». Дисциплина дает целостное представление о системе управления организацией и ее функционировании.

### **Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Настоящая дисциплина включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, Блока1 учебных планов по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 6 семестре для очной и заочной форм обучения, на 4 курсе в 7 семестре для очно-заочной формы обучения, форма контроля - экзамен.

### **Цель изучения дисциплины:**

сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний о системе управления организацией и ее основных функциях в современных рыночных условиях.

### **Задачи:**

- формирование у студентов общих представлений о сущности маркетинга персонала;
- изучение основных подходов к маркетингу персонала;
- освоение основных функций маркетинга персонала в управлении организацией;

### **Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:**

ПК-3 - знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций, предусмотренных ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата) и на основе профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 6 октября 2015 г. N 691н, соотнесённого с федеральным государственным образовательным стандартом по указанному направлению подготовки.

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП (содержание компетенций)	Индикаторы достижения компетенций	Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции
ПК-3	знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.	ПК-3.1. Знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию.	<u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u>
		ПК-3.2. Умеет использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности организации.	
		ПК-3.3. Владеет навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию.	

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

### 3.1 Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Объём дисциплины	Всего часов		
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108		
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего)	40	32	12
Аудиторная работа (всего):	40	32	12
в том числе:			

Лекции	16	12	4
семинары, практические занятия	24	20	8
лабораторные работы			
Внеаудиторная работа (всего):			
в том числе:			
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	41	40	87
Вид промежуточной аттестации обучающегося - экзамен	27	36	9

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

**4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

**для очной формы обучения**

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Маркетинг и его значение в деятельности организации	6	10	2		3		5			Опрос
2	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	6	12	2		4		6			Опрос
3	Оценка потребностей в персонале.	6	12	3		3		6			Коллоквиум
	<b>Текущий контроль (контрольный срез)</b>										<b>Тестирование</b>

4	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	6	13	3	4	6				Опрос
5	Маркетинговые исследования рынка труда	6	12	2	4	6				Коллоквиум
6	Экономическая эффективность маркетинга персонала	6	11	2	3	6				Опрос
7	Применение стратегического и тактического инструментария МП организации	6	11	2	3	6				Опрос
	<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>16</b>		<b>24</b>		<b>41</b>		<b>27 (экзамен)</b>

**для очно-заочной формы обучения**

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Маркетинг и его значение в деятельности организации	5	8	1		2		5			Опрос
2	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	5	11	2		3		6			Коллоквиум
3	Оценка потребностей в персонале.	5	10	1		3		6			Опрос

4	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	5	11	2		3		6			Опрос
5	Маркетинговые исследования рынка труда	5	11	2		3		6			Коллоквиум
6	Экономическая эффективность маркетинга персонала	5	11	2		3		6			Опрос
7	Применение стратегического и тактического инструментария МП организации	5	10	2		3		5			Коллоквиум
	<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>12</b>		<b>20</b>		<b>40</b>			<b>36 (экзамен)</b>

**для заочной формы обучения**

№п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)							Вид оценочного средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Всего	Из них аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контрольная работа	Курсовая работа		
				Лекции	Практикум. Лаборатор	Практическ.занятия /семинары					
1	Маркетинг и его значение в деятельности организации	6	14	1		1		12			Опрос
2	Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	6	15	1		1		13			Коллоквиум
3	Оценка потребностей в	6	15			1		12			Коллоквиум

	персонале.									
4	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	6	16	1		2		13		Опрос
5	Маркетинговые исследования рынка труда	6	14			1		12		Коллоквиум
6	Экономическая эффективность маркетинга персонала	6	15	1		1		13		Опрос
7	Применение стратегического и тактического инструментария МП организации	6	14			1		12		Коллоквиум
	<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>4</b>		<b>8</b>		<b>87</b>		<b>9 (экзамен)</b>

#### 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

##### *Тема 1. Маркетинг и его значение в деятельности организации*

###### *Содержание лекционного курса*

Понятие маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговые исследования рынка. Сегментация рынка. Позиционирование. Товар в маркетинге. Ценообразование в маркетинге. Продвижение. Сбытовая деятельность в маркетинге.

###### *Содержание практических занятий*

1. Концепции «4Р» и «4С».
2. Процесс маркетинговых исследований.
3. Процесс сегментирования рынка.
4. Виды продвижения.

##### *Тема 2. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами*

###### *Содержание лекционного курса*

Понятие и определение «Маркетинга персонала». Современные тренды и тенденции. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR. Основные составляющие маркетинга персонала. Разработка качественных требований к персоналу; определение количественной и качественной потребности в персонале; расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала; выбор путей покрытия потребности в персонале; деловая оценка персонала; анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям. Изучение рынка труда. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала. Спрос на рабочие места.



Потребности и ожидания работников.

*Содержание практических занятий*

Особенности социальных потребностей работников.

Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона).

Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники.

Репутация компании как работодателей.

Имидж профессии и сфер бизнеса.

### ***Тема 3. Оценка потребностей в персонале.***

*Содержание лекционного курса*

Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение базовой задачи для каждой службы, определение типов ответственности, определение набора функциональных обязанностей, расчет временных и стоимостных ресурсов, необходимых для выполнения каждой функциональной обязанности. Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности в течение месяца, квартала, года. Окончательный расчет необходимого количества человек на данную должность.

*Содержание практических занятий*

1. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями.
2. Нематериальные факторы привлекательности.
3. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании.
4. История и длительность существования компании.

### ***Тема 4. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом***

*Содержание лекционного курса*

Стратегический HR-менеджмент. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование. Непосредственная синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей. 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).

*Содержание практических занятий*

1. Управление корпоративной культурой и поведением персонала.
2. Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса.
3. PR программы развитие внешних коммуникаций.
4. Формирование внешнего имиджа персонала.

### ***Тема 5. Маркетинговые исследования рынка труда***

*Содержание лекционного курса*

Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. Требования (запросы) к работодателю со стороны различных целевых групп. Имидж

организации как работодателя.

#### *Содержание практических занятий*

1. Удержание персонала.
2. Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре
3. Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов.
4. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг.

### **Тема 6. Экономическая эффективность маркетинга персонала**

#### *Содержание лекционного курса*

Методологические подходы к оценке эффективности МП. Определение затрат на персонал. Показатели эффективности МП. Окончательный расчет необходимого количества человек на данную должность. Позиционирование и продвижение компании в качестве привлекательного работодателя. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.).

#### *Содержание практических занятий*

1. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала.
2. Спрос на рабочие места.
3. Предложения других работодателей.
4. Позиционирование конкурентов.
5. Характеристики наличной рабочей силы.

### **Тема 7. Применение стратегического и тактического инструментария МП организации**

#### *Содержание лекционного курса*

Основные направления реализации функции МП по формированию трудового потенциала организации. Применение коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.

#### *Содержание практических занятий*

1. Разработка качественных требований к персоналу.
2. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
3. Определение количественной и качественной потребности в персонале
4. Выбор путей покрытия потребности в персонале.

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа обучающихся при изучении курса «Маркетинг персонала» предполагает, в первую очередь, работу с основной и дополнительной литературой. Результатами этой работы становятся выступления на практических занятиях, участие в обсуждении.

Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в

последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей обучающихся. Время и место самостоятельной работы выбираются обучающимися по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя.

Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения рабочей программы дисциплины «Маркетинг персонала», которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой.

Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебников, указанных в разделе 7 указанной программы. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

<b>Наименование темы</b>	<b>Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение</b>	<b>Формы самостоятельной работы</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>	<b>Форма контроля</b>
Тема 1. Маркетинг и его значение в деятельности организации	Особенности маркетинговой деятельности на разных видах рынка.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Тема 2. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами	Особенности подхода к маркетингу персонала.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 3. Оценка потребностей в персонале.	Кадровое планирование в организации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Тема 4. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	Специфика стратегического менеджмента.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Опрос, доклад
Тема 5. Маркетинговые исследования рынка труда	Методы сбора маркетинговой информации.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум, доклад
Тема 6. Экономическая эффективность	Понятие эффективности.	Работа в библиотеке, включая ЭБС.	Литература к теме, работа с интернет	Опрос, доклад

маркетинга персонала		Подготовка доклада-презентации.	источниками	
Тема 7. Применение стратегического и тактического инструментария МП организации	Стратегические и тактические аспекты маркетинговой деятельности.	Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.	Литература к теме, работа с интернет источниками	Коллоквиум, доклад

## **6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала»**

### **6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Шкала и критерии оценки, балл	Критерии оценивания компетенции
1.	Опрос	Сбор первичной информации по выяснению уровня усвоения пройденного материала	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя. «Не зачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.	ПК-3.1, ПК - ПК-3.2, ПК-3.3.
2	Доклад-презентация	Публичное выступление по представлению полученных результатов в программе Microsoft PowerPoint	«5» – доклад выполнен в соответствии с заявленной темой, презентация легко читаема и ясна для понимания, грамотное использование терминологии, свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «4» – некорректное оформление презентации, грамотное использование терминологии, в основном свободное изложение рассматриваемых проблем, докладчик частично правильно ответил на все вопросы в ходе дискуссии; «3» – отсутствие презентации, докладчик испытывал затруднения при выступлении и ответе на вопросы в ходе дискуссии; «2» - докладчик не раскрыл тему	ПК-3.1, ПК - ПК-3.2, ПК-3.3.
3	Коллоквиум	Беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы	«Зачтено» - если обучающийся демонстрирует знание материала по разделу,	ПК-3.1, ПК - ПК-3.2, ПК-3.3.

			<p>основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные вопросы. Также оценка «зачтено» ставится, если обучающимся допущены незначительные неточности в ответах, которые он исправляет путем наводящих вопросов со стороны преподавателя.</p> <p>«Незачтено» - имеются существенные пробелы в знании основного материала по разделу, а также допущены принципиальные ошибки при изложении материала.</p>	
4	Тестирование	<p>Тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов</li> </ul>	<p>«отлично» - процент правильных ответов 80-100%;</p> <p>«хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%;</p> <p>«удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%;</p> <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.</p>	ПК-3.1, ПК - ПК-3.2, ПК-3.3.

**6.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

№	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1.	Экзамен - ПК-3.1, ПК - ПК-3.2, ПК-3.3.	Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.); Сочетание полноты и лаконичности ответа; Наличие практических навыков по дисциплине (решение задач или заданий); Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе; Логика и аргументированность изложения; Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий; Культура ответа.	1. оценка «отлично» - обучающийся должен дать полные, исчерпывающие ответы на вопросы экзаменационного билета, в частности, ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений, правильное решение практического задания. Оценка «отлично» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком; 2. оценка «хорошо» - обучающийся должен дать полные ответы на вопросы, указанные в экзаменационном билете. Допускаются неточности при ответе, которые все же не влияют на правильность ответа. Ответ должен предполагать знание основных понятий и их особенностей, умение правильно определять специфику соответствующих отношений. Оценка «хорошо» предполагает наличие системы знаний по предмету, умение излагать материал в логической последовательности, систематично, грамотным языком, однако, допускаются незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые все же не искажают сути соответствующего ответа; 3. оценка «удовлетворительно» - обучающийся должен в целом дать ответы на вопросы, предложенные в экзаменационном билете, ориентироваться в системе дисциплины «Маркетинг персонала», знать основные категории предмета. Оценка «удовлетворительно» предполагает, что материал в основном изложен грамотным языком; 4. оценка «неудовлетворительно» предполагает, что обучающимся либо не дан ответ на вопрос билета, либо обучающийся не знает основных категорий, не может определить предмет дисциплины.
1.	Тестирование (на экзамене) - ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-2.4, ПК-2.5,	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; «неудовлетворительно» - процент

**6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

**6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся**

**6.3.1.1. Опрос по темам «Маркетинг и его значение в деятельности организации» и «Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами».**

1. Значение маркетинга в деятельности организации.
2. Объясните значение концепций «4Р» и «4С» в маркетинговой деятельности.
3. Охарактеризуйте элементы маркетинговой информационной системы.
4. Объясните необходимость сегментации рынка.
5. Перечислите и охарактеризуйте виды продвижения.
6. В чем заключаются особенности «Маркетинга персонала».
7. Перечислите инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований.
8. Какие направления изучения рынка труда в маркетинге персонала существуют.
9. Каковы основные потребности и ожидания работников.
10. Охарактеризуйте нормативы трудоемкости

**6.3.1.2. Тест по текущему контролю**

1. Маркетинг – это:
  - а) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.
  - \*б) производить и продавать то, что нужно потребителю;
  - в) продавать имеющийся товар
2. Какие факторы влияют на решение о покупке индивидуальных покупателей:
  - а) организационные
  - \*б) демографические
  - в) государственные
3. Целевой маркетинг направлен на:
  - а) достижение стратегических целей маркетинговой деятельности
  - \*б) направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.
  - в) формирование системы рыночных целей деятельности компании
4. Позиционирование и конкурентное преимущество это:
  - а) одно и то же
  - \*б) позиционирование основано на конкурентных преимуществах
  - в) ни как не связаны между собой
5. Маркетинговые коммуникации и продвижение это:
  - а) синонимы
  - \*б) способы продвижения выбираются а рамках программы маркетинговых коммуникаций
  - в) разные направления маркетинговой деятельности



6. Маркетинг персонала — это:

- а) такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость
- б) анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей
- \*в) вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале
- г) формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши

7. Трудовой потенциал — это:

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

8. Под кадровой политикой предприятия понимают:

- а) процесс воспитания у персонала предприятия качеств, соответствующих организационной культуре
- \*б) стратегическую линию поведения в работе с персоналом, набор основополагающих принципов
- в) перспективный план комплектования кадрами предприятия

9. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:

- \*а) - должностной инструкцией;
- б) - оценочным листом сотрудника;
- в) - листом интервьюера;
- г) - анкетой работника.

10. Главными задачами персонал-маркетинга являются изучение развития производства, исследование рынка труда, анализ источников покрытия потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала, выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале:

- \*а) - верно все;
- б) - частично верно;
- в) - неверно.

### **6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг персонала» проводится в форме экзамена.

#### **6.3.2.1. Типовые вопросы к экзамену**

1. Определения и основные термины маркетинга.
2. Принципы и функции маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Комплекс маркетинга.
5. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
6. Маркетинговые исследования.
7. Сегментация рынка.
8. Позиционирование.
9. Продвижение и его виды.
10. Особенности маркетинга персонала.
11. Маркетинговый подход в системе управления персоналом.
12. Основные принципы маркетинга персонала.
13. Функции маркетинга персонала.
14. Классификация требований к персоналу с позиции маркетинга.
15. Классификация требований к работодателю с позиции маркетинга.
16. Типы требований к работодателю со стороны различных целевых групп.
17. Внешний и внутренний маркетинг персонала.
18. Теоретические основы найма и отбора персонала.
19. Маркетинговая информация, ее виды, значение.
20. Организационная культура и ее роль в сохранении «профессионального ядра» организации.
21. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
22. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
23. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
24. Издержки найма работников.
25. Значение функциональной структуры управления потребности в персонале.
26. Качественная потребность в персонале.
27. Планирование потребности в персонале.
28. Стратегическое и тактическое планирование в маркетинге персонала.
29. Стратегический набор и отбор персонала.
30. Значение SWOT-анализа в стратегическом управлении персоналом.

31. Методы и формы отбора персонала.
32. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
33. . Оценка эффективности управления персоналом.
34. Позиционирование организации на рынке труда.
35. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
36. Оценка работы служб управления персоналом.
37. Методы оценки персонала.
38. Методы оценки управленческих кадров.
39. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
40. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
41. Технологии сегментирования рынка труда.
42. Факторы сегментирования рынка труда.
43. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
44. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
45. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
46. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
47. Маркетинговые исследования рынка труда.
48. Оценка кандидатов при приеме на работу.
49. Конкурсный набор кандидатов.
50. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга персонала и его показатели.

#### **6.3.2.2. Итоговое тестирование**

1. Маркетинг – это:
  - а) продавать то, что уже произведено без учета потребностей.
  - \*б) производить и продавать то, что нужно потребителю;
  - в) продавать имеющийся товар
2. Цели деятельности фирм и цели маркетинга:
  - а) совершенно идентичны;
  - \*б) тесно взаимосвязаны;
  - в) совершенно не связаны
3. Маркетинг-микс включает в себя:
  - а) разновидности пропаганды
  - \*б) комплекс маркетинга
  - в) концепцию «4С»
4. Концепция «4Р» описывает:

а) рынки покупателей

\*б) инструменты влияния на покупателей

в) основные реакции покупателей

5. Маркетинговая информационная система включает в себя:

а) всю внутрифирменную информацию

\*б) специалистов оборудование и процедуры получения и обработки информации, необходимой для принятия решений.

в) статистические и бухгалтерские данные необходимые для выбора стратегий маркетинга

6. Анализ маркетинговой информации заключается в:

а) классификации полученных данных

\*б) использовании статистических и математических методов для разработки прогнозов будущего

в) исключения ошибок в собранных в процессе исследований данных

7. Вторичные данные в маркетинге – это:

а) перепроверенная информация;

\*б) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями

в) информация, полученная из посторонних источников

8. Маркетинговое исследование – это:

а) то же самое, что и «исследование рынка»;

\*б) системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем

в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

9. Сегментация представляет собой:

а) способ снижения конкуренции на выбранном целевом рынке

\*б) разделение рынка на группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы

в) направление усилий компаний на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

10. Позиционирование товара это:

а) сравнение с другими товарами;

\*б) обеспечение товару желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей;

в) определение его качественных характеристик.

11. Товар и услуга это:

а) одно и то же

\*б) услуга это разновидность товара

в) обязательная составляющая товара

12. Реклама это:

а) текст в газете о товаре;

\*б) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным заказчиком.

в) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;

13. Связи с общественностью это:

а) любое взаимодействие с покупателями

\*б) любая форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг, оплаченная неизвестным известным спонсором.

в) установление взаимоотношений с представителями власти

14. Описание работы и их спецификация (определение требований к кандидатам) очень полезны для специалистов по набору и отбору персонала так как позволяют привлечь наиболее подходящих из всех возможных кандидатов:

\*а) - да;

б) - иногда;

в) - нет.

15. Трудовой потенциал - это:

а) - это часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике;

\*б) - это совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительные стоимости;

в) - способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат.

16. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:

\*а) - должностной инструкцией;

б) - оценочным листом сотрудника;

в) - листом интервьюера;

г) - анкетой работника.

17. Маркетинг персонала - 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.

18. Главными задачами персонал-маркетинга являются изучение развития

производства, исследование рынка труда, анализ источников покрытия потребности в персонале, анализ путей получения персонала, анализ затрат на приобретение персонала, выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале:

- \*а) - верно все;
- б) - частично верно;
- в) - неверно.

19. 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.

20. 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.

21. 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;
- д) - лизинг рабочей силы.

22. Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационную 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) - финансовая адаптация рабочей силы;
- д) - лизинг рабочей силы.

23. 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.

24. Разновидностями гибкого графика работы являются (при необходимости указать несколько):

\*а) - скользящий график;

\*б) - переменный день;

\*в) - очень гибкий график;

г) - деление рабочего места;

д) - разделение работы;

е) - временный частичный найм;

ж) - неполная ставка;

з) - надомничество;

и) - совместительство;

25. Занятость сотрудника выполнением трудовых обязательств в течение меньшей по сравнению с законодательно установленными нормами продолжительности ежедневной и еженедельной работы представляет использование:

а) - стандартных режимов работы;

б) - гибких режимов рабочего времени;

\*в) - частичной занятости.

26. Формой частичной занятости персонала являются следующие (при необходимости указать несколько):

а) - скользящий график;

б) - переменный день;

в) - очень гибкий график;

\*г) - деление рабочего места;

\*д) - разделение работы;

\*е) - временный частичный найм;

\*ж) - частичная ставка;

з) - надомничество;

и) - совместительство;

к) - гибкое размещение рабочего места.

27. Использование гибких режимов работы в организации позволяет (при необходимости указать несколько):

а) - избавиться от бесперспективных работников;

\*б) - обеспечить стабильность "ядра" персонала;

в) - сократить нехватку персонала за счет собственных источников рабочей силы;

г) - сдерживать уровень безработицы;

\*д) - обеспечить рост производительности труда;

\*е) - снизить текучесть;

\*ж) - сократить оплату сверхурочных часов.

28. Адаптация - это:

- \*а) - приспособление работника к новым профессиональным, социальным и организационно-экономическим условиям труда;
- б) - взаимное приспособление работника и организации путем постепенной вработываемости сотрудника в новых условиях;
- в) - приспособление организации к изменяющимся внешним условиям.

29. Исследования показывают, что больше, чем половина рассмотренных организаций заполняют большинство вакантных мест первичного рынка труда за счет внешних источников привлечения персонала:

- \*а) - да;
- б) - нет.

30. Как обеспечить эффективную интеграцию нового сотрудника в организацию (указать при необходимости несколько вариантов):

- \*а) - достоверная и полная предварительная информация об организации и подразделении, где предстоит работнику трудиться;
- \*б) - использование испытательного срока для новичка;
- \*в) - регулярные собеседования новичка с руководителем его подразделения и представителем кадровой службы;
- \*г) - введение в должность.

31. Развитие персонала - это:

- \*а) - процесс подготовки сотрудника к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач;
- б) - процесс периодической подготовки сотрудника на специализированных курсах;
- в) - обеспечение эффективной управленческой структуры и менеджеров для достижения организационных целей.

32. Карьера - это:

- \*а) - индивидуально осознанная позиция и поведение, связанное с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека;
- б) - повышение на более высокую ступень структуры организационной иерархии;
- в) - предлагаемая организацией последовательность различных ступеней в организационной иерархии, которые сотрудник потенциально может пройти.

33. 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

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

- а). верно
- \*б) частично верно
- в) неверно

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



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

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

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

37. Виды оценки потребности в персонале:

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

38. К основным направлениям анализа персонал-имиджа относят:

- а) изучение заявительных документов
- б) тестирование
- в) моделирование
- г) ознакомление с мнением совета организации
- д) А и Г
- \*е) Б и В

39. Основой маркетинговых исследований в области персонала являются:

- а) аналитико-прогностические методы
- б) ненаучные методы
- в) новая оргструктура системы управления персоналом
- \*г) все вышеперечисленное

40. Выберите из нижеперечисленного перечня дополнительный источник покрытия потребности в персонале:

- \*а) выставки, конференции, семинары
- б) экономические публикации в газетах
- в) рекламные материалы других организаций
- г) родственные организации
- д) презентации фирм

41. Внутренние текущие затраты складываются из:

- а) затрат на рекламу
- б) различных социальных выплат
- в) затрат на исследовательские и оперативные работы в области маркетинга персонала

42. К функциям маркетинга персонала относят:

- а) ценовую функцию
- б) регулируемую функцию
- \*в) нет верного ответа

43. Открытая кадровая политика характеризуется:

- а) дефицитом рабочей силы
- \*б) эффективной адаптации
- в) высокой конкуренцией на рынке труда

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

- \*а) стратегический и оперативный
- б) высший и низовой
- в) основной и дополнительный

45. 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

46. Модели построения работ по сложности – это расширение и построение работы:

- а) верно
- \*б) неверно

47. Источники привлечения персонала делят на:

- а) простые и сложные
- \*б) внешние и внутренние
- в) открытые и закрытые

48. Персонал-имидж — это субъективный, собирательный образ предприятия на рынке труда, базирующийся на эмоциях:

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

49. К источникам маркетинговой информации по персоналу можно отнести:

а) аналитические материалы, публикуемые государственными органами по труду и занятости

- б) информационные сообщения служб занятости
- в) презентации фирм в учебных заведениях
- г) реклама продукции фирмы
- д) все вышеперечисленное
- \*е) все, кроме Г
- ж) все, кроме В

50. К преимуществам внешних источников привлечения персонала относятся:

- а) низкие затраты на привлечение
- \*б) появление новых импульсов для развития организации

- в) длительный период адаптации
- г) возможность избежать текучести кадров

51. Что рассматривается в маркетинге персонала в качестве единицы товара на рынке труда:

- а) рабочее место
- \*б) человек
- в) способность к труду

52. Привлекательная презентация фирмы в Интернете относится к инструментам работы с общественностью:

- а) да
- \*б) нет

53. Расширенная модель «4Р» маркетинга персонал-микс состоит из \_\_\_\_ блоков:

- а) пяти
- б) шести
- \*в) семи

54. К функциям маркетинга персонала относят:

- а) ценовую функцию
- в) регулирующую функцию
- \*в) нет верного ответа

Ответ: В

55. В настоящее время в маркетинге персонала принято различать:

- а) аудит предпосылок
- б) аудит показателей
- в) аудит мероприятий
- г) А и В
- д) А и Б
- \*е) Б и В

56. Возраст или пол — \_\_\_\_\_ принципы сегментирования рынка труда:

- а) географические
- \*б) демографические
- в) Поведенческие
- г) психографические

57. Выбор соответствующей стратегии означает обращение к определенному виду маркетинга персонала:

- \*а) верно
- б) неверно

58. Определяющим показателем готовности ищущего работу к контактированию по поводу найма является степень соответствия информации от работодателя, которую он о себе распространил, имиджу конкретного, предлагающего себя на рынке труда предприятия:

- а) верно

\*б) частично верно

в) неверно

Ответ: Б

59. В качестве инструментов работы с общественностью выделяют:

\*а) участие в ярмарках вакансий

б) реклама о вакансиях

\*в) спонсорство

г) все вышеперечисленное

д) все, кроме г

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

\*а) верно

б) частично верно

в) неверно

#### **6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

**Текущая аттестация обучающихся.** Текущая аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО МПСУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг персонала» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

1. учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

2. степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;

3. уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

4. результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

**Промежуточная аттестация обучающихся.** Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ОАНО ВО «МПСУ» и является обязательной.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг персонала» проводится в соответствии с учебным планом на 3 курсе, в 6 семестре для очной и заочной форм обучения, на 4 курсе в 7 семестре для очно-заочной формы обучения в виде экзамена в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачете определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на зачете оцениваются как: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Калюгина С.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: практикум/ Калюгина С.Н., Савченко И.П., Мухорьянова О.А.— Электрон. текстовые данные. — Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016.— 127 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66048.html>.
2. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Патласов О.Ю.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2016. — 384 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60440.html>.
3. Пономарева Т.Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Пономарева Т.Н., Дубино Н.В., Старикова М.С.— Электрон. текстовые данные. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. — 153 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>.

### **б) дополнительная литература:**

4. Анцупов А.Я. Социально-психологическая оценка персонала (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по

специальностям «Управление персоналом», «Менеджмент организации», «Психология» / А.Я. Анцупов, В.В. Ковалев. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 391 с. — 978-5-238-01445-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52562.html>

5. Бакирова Г.Х. Психология эффективного стратегического управления персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / Г.Х. Бакирова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 597 с. — 978-5-238-01437-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52554.html>
6. Дейнека А.В. Управление персоналом организации [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.В. Дейнека. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 288 с. — 978-5-394-02375-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52294.html>
7. Моисеева Е.Г. Управление персоналом. Современные методы и технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Г. Моисеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2017. — 139 с. — 978-5-4487-0039-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68732.html>

## 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы:

	<p>чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;</li> <li>• валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);</li> <li>• дифференциацию контрольно-измерительных материалов.</li> </ul> <p>Формы контроля самостоятельной работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем;</li> <li>• организация самопроверки,</li> <li>• взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии;</li> <li>• проведение письменного опроса;</li> <li>• проведение устного опроса;</li> <li>• организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой;</li> <li>• защита отчетов о проделанной работе.</li> </ul>
Опрос	<p>Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.</p>

	<p>Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.</p>
<p>Коллоквиум</p>	<p>Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;</li> <li>• развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;</li> <li>• расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;</li> <li>• развитие навыков обобщения различных литературных источников;</li> <li>• предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• о качестве лекционного материала;</li> <li>• о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;</li> <li>• о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;</li> <li>• об уровне самостоятельной работы учащихся;</li> <li>• об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;</li> <li>• о степени эрудированности учащихся;</li> <li>• о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися.</li> </ul> <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;</li> <li>• о недостатках самостоятельной проработки материала;</li> <li>• о своем умении излагать материал;</li> <li>• о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.</li> </ul> <p>В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то</p>



	<p>коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.</p>
Тестирование	<p>Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности;</li> <li>• письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов.</li> </ul> <p>Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие. Оценка результатов тестирования может проводиться двумя способами:</p> <p>1) по 5-балльной системе, когда ответы студентов оцениваются следующим образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- «отлично» – более 80% ответов правильные;</li> <li>- «хорошо» – более 65% ответов правильные;</li> <li>- «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные.</li> </ul> <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был другой;</p> <p>2) по системе зачет-незачет, когда для зачета по данной дисциплине достаточно правильно ответить более чем на 70% вопросов.</p>
Подготовка к экзамену	<p>При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине «Маркетинг персонала» - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки к экзамену, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельная работа в течение семестра;</li> <li>• непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;</li> <li>• подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена.</li> </ul> <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг персонала» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить;</li> <li>• указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом;</li> <li>• семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене;</li> <li>• готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.</li> </ul>

## **9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг персонала» необходимо использование следующих помещений:

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения (мебель аудиторная (столы, стулья, доска), стол, стул преподавателя) и технические средства обучения (персональный компьютер; мультимедийное оборудование);

- помещение для самостоятельной работы обучающихся: специализированная мебель и компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

### **10.1 Лицензионное программное обеспечение:**

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

2. Операционная система Microsoft Windows 7 Professional — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера);

3. Программный пакет Microsoft Office 2007 — лицензия № 45829385 от 26.08.2009;

4. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 48234688 от 16.03.2011;

5. Программный пакет Microsoft Office 2010 Professional — лицензия № 49261732 от 04.11.2011;

6. Комплексная система антивирусной защиты DrWEB Enterprise Suite — лицензия № 126408928;

7. 1С: Бухгалтерия 8 учебная версия — лицензионный договор № 01/200213 от 20.02.2013;

8. Программный комплекс IBM SPSS Statistic BASE — лицензионный договор № 20130218-1 от 12.03.2013;

9. Программный пакет LibreOffice — свободная лицензия Lesser General Public License

10. Корпоративная платформа Microsoft Teams. Проприетарная лицензия.

### **10.2. Электронно-библиотечная система:**

Электронная библиотечная система (ЭБС): <http://www.iprbookshop.ru/>

### **10.3. Современные профессиональные баз данных:**

1. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации

- <http://pravo.gov.ru>
2. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании"  
<http://www.ict.edu.ru>
  3. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru/>
  4. Национальная электронная библиотека <http://www.nns.ru/>
  5. Электронные ресурсы Российской государственной библиотеки  
<http://www.rsl.ru/ru/root3489/all>
  6. Web of Science Core Collection — политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных —  
<http://webofscience.com>
  7. Полнотекстовый архив ведущих западных научных журналов на российской платформе Национального электронно-информационного консорциума (НЭИКОН) <http://neicon.ru>
  8. Базы данных издательства Springer <https://link.springer.com>
  9. [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru) Сайт Министерства финансов РФ
  10. <http://gks.ru> Сайт Федеральной службы государственной статистики
  11. [www.skrin.ru](http://www.skrin.ru) База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)
  12. [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru) Сайт Центрального Банка Российской Федерации
  13. <http://moex.com/> Сайт Московской биржи
  14. [www.fcsm.ru](http://www.fcsm.ru) Официальный сайт Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР)
  15. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
  16. [www.expert.ru](http://www.expert.ru) Электронная версия журнала «Эксперт»
  17. <http://ecsn.ru/> «Экономические науки»

#### **10.4. Информационные справочные системы:**

1. Информационно-правовая система «Консультант+»
2. Информационно-справочная система «LexPro»
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>
4. [www.garant.ru](http://www.garant.ru) Информационно-правовая система Гарант

#### **11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по личному заявлению обучающегося разрабатывается адаптированная образовательная программа, индивидуальный учебный план с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, в частности применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: рефераты, письменные работы и, наоборот, только устные ответы, и диалоги, индивидуальные консультации, использование диктофона и других записывающих средств для воспроизведения лекционного и семинарского материала.

В целях обеспечения обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья библиотека комплектует фонд основной учебной литературой, адаптированной к ограничению их здоровья, предоставляет возможность удаленного использования электронных образовательных ресурсов, доступ к которым организован в ОАНО ВО «МПСУ». В библиотеке проводятся индивидуальные консультации для данной категории пользователей, оказывается помощь в регистрации и использовании сетевых и локальных электронных образовательных ресурсов, предоставляются места в читальном зале,

оборудованные программами не визуального доступа к информации, экранными увеличителями и техническими средствами усиления остаточного зрения: Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная лупа; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранный диктор; Microsoft Windows 7, Центр специальных возможностей, Экранная клавиатура; экранная лупа OneLoupe; речевой синтезатор «Голос».

## 12.Лист регистрации изменений

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета от «22» марта 2021 г. протокол №5

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена решением Ученого совета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12.08.2020 г. N 954.	Протокол заседания Ученого совета от «22» марта 2021 года протокол №5	01.09.2021
2.			
3.			