

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Патария Андрей Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2024 09:39:29
Уникальный программный ключ:
a5da3d9896e9d535380e3f9a7da4832154ef8302

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский психолого-социальный университет»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор ОАНО ВО МПСУ

Замолоцких Е.Г.

«26» февраля 2024г.

Экономический факультет

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:

Бурдуков М. В., доцент
Иволгин Е.А., старший преподаватель
кафедры менеджмента и маркетинга

Москва 2024

Лист согласований

Рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, направленность (профиль): Управление персоналом организации, разработана на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08. 2020 г. N 955., Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09 марта 2022 N 109Н (зарегистрирован в Министерстве юстиции Российской Федерации 8 апреля 2022 г. N 68136), согласована и рекомендована к утверждению:

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмента и маркетинга»

протокол № от «19» февраля 2024г.

Зав. каф. «Менеджмента и маркетинга»



Н.В. Собченко

Согласовано:

Декан экономического факультета



М.К. Чистякова

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| 1. Аннотация к дисциплине..... | 4 |
| 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..... | 5 |
| 3.1 Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)..... | 5 |
| 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий..... | 6 |
| 4.1 Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)..... | 9 |
| 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам..... | 14 |
| 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине..... | 17 |
| 6. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг персонала» | 17 |
| 6.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания | 19 |
| 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..... | 19 |
| 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..... | 23 |
| 6.3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля обучающихся..... | 27 |
| 6.3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся..... | 28 |
| 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций..... | 29 |
| 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины | 32 |
| 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины | 33 |
| 9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине | 33 |
| 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 баз данных..... | |
| 10.4. Информационные справочные системы..... | |
| 11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья..... | |
| 12. Лист регистрации изменений..... | |

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 Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970.

Рабочая программа содержит обязательные для изучения темы по дисциплине «Маркетинг персонала». Дисциплина охватывает вопросы: маркетинговая среда организации и рынка труда; маркетинговые исследования рынка труда; поведение потребителей услуг а рынке труда; кадрового планирования и контроллинг; маркетинг персонала; разработки и реализации стратегии привлечения персонала; разработка целевого рынка персонала; товарная, формирование спроса и стимулирование сбыта на рынке труда.

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в обязательную часть учебных планов по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом, уровень бакалавриата.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 4 семестре для очной формы обучения, в 5 семестре 3 курса для очно-заочной формы обучения и в 5 семестре 3 курса заочной формы обучения, форма контроля – зачет с оценкой.

Цель изучения дисциплины:

Изучение маркетингового инструментария в управлении персоналом, позволяющего эффективно удовлетворять потребность в квалифицированном персонале

В области воспитания личности целями являются: формирование необходимых обучающемуся социальных и личностных качеств: гражданственности, толерантности, общей культуры, ответственности, целеустремленности, организованности, трудолюбия, коммуникабельность, работа в команде, лидерские качества.

Задачи:

- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований в системе управления персоналом организации и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений при формировании представления о рынке труда и его основных сегментах

- овладение обучающимися навыками инструментария маркетинговых исследований на рынке труда и формирование понимания роли маркетинга персонала в стратегическом развитии организации.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

УК-3.2- Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде.

ОПК- 3.1 – Знает теоретические основы моделирования процессов и систем.

ОПК-3.2 - Умеет самостоятельно разрабатывать математические модели, на основе содержательного и физического описания процессов и объектов.

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), Профессионального стандарта «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21 июня 2018 г. регистрационный № 51397).

| Код компетенции | Результаты освоения ООП (содержание компетенций) | Индикаторы достижения компетенций | Формы образовательной деятельности, способствующие формированию и развитию компетенции |
|-----------------|---|--|--|
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.2- Эффективно взаимодействует с другими членами команды, понимает свою роль в команде | <u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u> |
| ОПК-3 | Способен использовать и развивать методы математического моделирования и применять аналитические и научные пакеты прикладных программ | ОПК-3.1 – Знает теоретические основы моделирования процессов и систем. ОПК-3.2 - Умеет самостоятельно разрабатывать математические модели, на основе содержательного и физического описания процессов и объектов. | <u>Контактная работа:</u> Лекции Практические занятия <u>Самостоятельная работа</u> |

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 4 зачетных единиц.

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 | 144 | | |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего) | 36 | 28 | 16 |
| Аудиторная работа (всего): | 36 | 28 | 12 |
| в том числе: | | | |
| Лекции | 18 | 14 | 6 |
| семинары, практические занятия | 18 | 14 | 6 |
| лабораторные работы | | | |
| Внеаудиторная работа (всего): | | | |
| в том числе: | | | |
| Самостоятельная работа обучающихся (всего) | 108 | 116 | 128 |
| Консультация | | | 4 |
| Вид промежуточной аттестации обучающегося - | | | |

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 | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|------------|-----------|----------------------------|-----------------------------------|------------|--|--|----------------------------|
| | | | | Лекции | Практикум. Лабораторные | Практические занятия /семинары | | | | |
| 1 | Потенциал маркетинговых технологий в правлении человеческими ресурсами. | 4 | 22 | 2 | | 2 | 18 | | | Опрос, доклад |
| 2 | Оценка потребностей в персонале. | 4 | 22 | 2 | | 2 | 18 | | | Опрос, доклад |
| 3 | Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом. | 4 | 26 | 4 | | 4 | 18 | | | Опрос, доклад |
| | Текущий контроль (контрольный срез) | | | | | | | | | Опрос, тестирование |
| 4 | Маркетинговые исследования рынка труда | 4 | 26 | 4 | | 4 | 18 | | | Опрос, доклад |
| 5 | Экономическая эффективность МП | 4 | 22 | 2 | | 2 | 18 | | | Опрос, доклад |
| 6 | Применение стратегического и тактического инструментария МП организации | 4 | 26 | 4 | | 4 | 18 | | | Опрос, доклад |
| | Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) | | | | | | | | | Вопросы |
| | ИТОГО | | 144 | 18 | | 18 | 108 | | | Зачет с оценкой |

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 | |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|------------|-----------|----------------------------|-----------------------------------|--|------------|--|----------------------------|
| | | | | Лекции | Практикум. Лабораторные | Практические занятия /семинары | | | | |
| 1 | Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами. | 5 | 22 | 2 | | 2 | | 20 | | Опрос, доклад |
| 2 | Оценка потребностей в персонале. | 5 | 22 | 2 | | 2 | | 20 | | Опрос, доклад |
| 3 | Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом. | 5 | 22 | 2 | | 2 | | 20 | | Опрос, доклад |
| | Текущий контроль (контрольный срез) | | | | | | | | | Опрос, тестирование |
| 4 | Маркетинговые исследования рынка труда | 5 | 22 | 2 | | 2 | | 20 | | Опрос, доклад |
| 5 | Экономическая эффективность МП | 5 | 20 | 2 | | 2 | | 16 | | Опрос, доклад |
| 6 | Применение стратегического и тактического инструментария МП организации | 5 | 28 | 4 | | 4 | | 20 | | Опрос, доклад |
| | Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) | | | | | | | | | Вопросы |
| | ИТОГО | | 144 | 14 | | 14 | | 116 | | Зачет с оценкой |

для заочной формы обучения

| №п/п | Разделы и темы дисциплины | Семе | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | Вид оценочного средства текущего |
|------|---------------------------|------|--|----------------------------------|
|------|---------------------------|------|--|----------------------------------|

| | | | Всего | Из них аудиторные занятия | | | Самостоятельная работа | Контрольная работа | Курсовая работа | контроля успеваемости, промежуточной аттестации (по семестрам) |
|---|---|---|------------|---------------------------|-------------------------|---------------------------------|------------------------|--------------------|-----------------|--|
| | | | | Лекции | Практикум. Лабораторные | Практические занятия / семинары | | | | |
| 1 | Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами. | 5 | 22 | 2 | | | 20 | | | Опрос, доклад |
| 2 | Оценка потребностей в персонале. | 5 | 24 | | | 2 | 22 | | | Опрос, доклад |
| 3 | Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом. | 5 | 24 | | | 2 | 22 | | | Опрос, доклад |
| | Текущий контроль (контрольный срез) | | | | | | | | | Опрос, тестирование |
| 4 | Маркетинговые исследования рынка труда | 5 | 24 | 2 | | | 22 | | | Опрос, доклад |
| 5 | Экономическая эффективность МП | 5 | 22 | | | 2 | 20 | | | Опрос, доклад |
| 6 | Применение стратегического и тактического инструментария МП организации | 5 | 24 | 2 | | | 22 | | | Опрос, доклад |
| | Вид промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) | | | | | | | | | Вопросы |
| | ИТОГО | | 144 | 6 | | 6 | 128 | | | Консультация (2) Зачет с оценкой |

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам

Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами

Содержание лекционных занятий

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:

1. Особенности социальных потребностей работников. Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона).
2. Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники.
3. Репутация компании как работодателей.
4. Имидж профессии и сфер бизнеса.

Тема 2. Оценка потребностей в персонале.

Содержание лекционных занятий

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 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

Содержание лекционных занятий

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

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда

Содержание лекционных занятий

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 5. Экономическая эффективность маркетинга персонала

Содержание лекционных занятий

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 6. Применение стратегического и тактического инструментария МП организации

Содержание лекционных занятий

Основные направления реализации функции МП по формированию трудового

потенциала организации. Применение коммуникативной функции организацией работодателя на рынке труда.

Содержание практических занятий:

1. Разработка качественных требований к персоналу.
2. Определение количественной и качественной потребности в персонале
3. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала
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 – приступать 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.

| Наименование темы | Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение | Формы самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Форма контроля |
|---|---|--|---|----------------------|
| <p>Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами.</p> | <p>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. Особенности социальных потребностей работников.</p> <p>Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона).</p> <p>Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники.</p> <p>Репутация компании как работодателей.</p> <p>Имидж профессии и сфер бизнеса.</p> | <p>Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации.</p> | <p>Литература к теме, работа с интернет-источниками</p> | <p>Опрос, доклад</p> |
| <p>Тема 2. Оценка потребностей в персонале.</p> | <p>Окончательный расчет необходимого количества человек на данную должность. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании. История и длительность</p> | <p>Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации</p> | <p>Литература к теме, работа с интернет-источниками</p> | <p>Опрос, доклад</p> |

| | | | | |
|--|-------------------------|--|--|--|
| | существования компании. | | | |
|--|-------------------------|--|--|--|

| Наименование темы | Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение | Формы самостоятельной работы | Учебно-методическое обеспечение | Форма контроля |
|---|--|--|--|-----------------------|
| Тема 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом | Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса. PR программы развитие внешних коммуникаций. Формирование внешнего имиджа персонала | Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации. | Литература к теме, работа с интернет-источниками | Опрос, доклад |
| Тема 4. аркетинговые исследования рынка труда | Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг. | Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации. | Литература к теме, работа с интернет-источниками | Опрос, доклад |
| Тема 5. Экономическая эффективность МП | Спрос на рабочие места. Предложения других работодателей. Позиционирование конкурентов. Характеристики наличной рабочей силы | Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации. | Литература к теме, работа с интернет-источниками | Опрос, доклад |
| Тема 6. Применение стратегического и тактического инструментария МП организации | Разработка качественных требований к персоналу. Определение количественной и качественной потребности в персонале Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала | Работа в библиотеке, включая ЭБС. Подготовка доклада-презентации. | Литература к теме, работа с интернет-источниками | Опрос, доклад |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | Выбор путей покрытия потребности персонала. в | | | |
|--|---|--|--|--|

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. | УК-3.2 ПК-2.2 |
| 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 | УК-3.2 ПК-2.2 |
| 3 | Тестирование | Тестирование можно проводить в форме: <input type="checkbox"/> компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени | «отлично» - процент правильных ответов 80-100%; «хорошо» - процент правильных ответов 65-79,9%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов 50-64,9%; | УК-3.2 ПК-2.2 |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | <p>сложности; <input type="checkbox"/> письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а студент на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов</p> | <p>«неудовлетворительно» - процент правильных ответов менее 50%.</p> | |
|--|--|--|--|--|

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 УК-3.2 ПК-2.2 | 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 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 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 билете, ориентироваться в системе дисциплины «Маркетинг», 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. |
| 2. | Тестирование УК-3.2 ПК-2.2 | 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 правильных ответов менее 50%. |

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

Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении человеческими ресурсами

Перечень вопросов для обсуждений на практических занятиях

1. Особенности социальных потребностей работников.
2. Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона).
3. Внутренние и внешние корпоративные коммуникации, которые предпочитают работники.
4. Репутация компании как работодателей.
5. Имидж профессии и сфер бизнеса.

Тема 2. Оценка потребностей в персонале.

Перечень вопросов для обсуждений на практических занятиях

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 3. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

Перечень вопросов для обсуждений на практических занятиях

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 4. Маркетинговые исследования рынка труда

Перечень вопросов для обсуждений на практических занятиях

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 5. Экономическая эффективность маркетинга персонала

Перечень вопросов для обсуждений на практических занятиях

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 6. Применение стратегического и тактического инструментария МП организации

Перечень вопросов для обсуждений на практических занятиях

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

4. Выбор путей покрытия потребности в персонале.

Типовые варианты тестовых заданий

6. 1. Маркетинг персонала - это:
- a) вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале;
 - b) такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость;
 - c) анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей.
 - d) формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.
2. Главная задача маркетинга персонала это:
- a) владение ситуацией на рынке труда для определения потребностей в специалистах дефицитных специальностей
 - b) предоставление людям рабочих мест в нужный момент времени и в необходимом количестве
 - c) изучение объявлений о поиске работы, публикация собственных объявлений
 - d) владение ситуацией на рынке труда для эффективного покрытия потребности в персонале
3. Какими методами можно определить трудоемкость работ по управлению персоналом?
- a) Нормативным
 - b) Расчетно-аналитическим
 - c) С помощью фотографии рабочего времени или хронометража
 - d) Все ответы а-с являются правильными
 - e) Ни один из ответов не является правильным
4. Что предусматривает профессиональный аспект адаптации работника в организации?
- a) Постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества, т.п.)
 - b) Сотрудник получает информацию о системе деловых и личностных взаимоотношений в коллективе
 - c) Растет подготовленность сотрудника к восприятию и реализации нововведений (технического или организационно-экономического характера)
5. Какие этапы включает процесс подбора персонала?
- a) Оформление анкетных и автобиографических данных, анализ рекомендаций и послужного списка, проведение собеседования, профессиональное освидетельствование, анализ решения и подготовка материалов для найма
 - b) Разработка плана потребности в персонале, мониторинг рабочей силы, заявки линейных руководителей в кадровую службу, уточнение требований к кандидатам, поиск, отбор кадров
 - c) Поиск персонала внутри и вне компании, заявки линейного менеджера в отдел

кадров, отбор и оценка эффективности

6. В чем состоит наиболее важная часть предварительной подготовки при отборе претендента?

- a) Проведение собеседования с претендентом
- b) Анализ содержания работы и описание её характера
- c) Предоставление рекомендательных писем

7. Что такое развитие персонала?

- a) Комплекс мер по профессиональному обучению, переподготовке и повышению квалификации
- b) Интенсивные технологические преобразования в организации
- c) Систематическое повышение зарплаты персонала и продвижение работающих по служебной лестнице

8. Что такое деловая оценка персонала?

- a) Это разработка системы показателей, характеризующих будущее состояние объекта управления
- b) Процедура разработки должностной инструкции и модели рабочего места
- c) Это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места

9. Сущность кадрового планирования заключается в:

- a) организации обучения кадров с целью усовершенствования знаний, умений и навыков в связи с повышением требований к профессии или должности
- b) экономии рабочей силы в результате совершенствования системы управления, совмещения профессий, роста производительности труда, сокращения потерь рабочего времени и т.п.
- c) преобразовании имеющихся качественных характеристик персонала в результаты, способствующие достижению цели деятельности организации в настоящем и будущем
- d) предоставлении людям рабочих мест в нужный момент времени и необходимом количестве в соответствии с их способностями, склонностями и требованиями производства
- e) владении ситуацией на рынке труда

10. Кадровое планирование дает ответ на следующие вопросы:

- a) сколько работников, какой квалификации, когда и где будут необходимы
- b) какова эффективность функционирования системы управления персоналом
- c) какие мероприятия необходимо разработать для повышения эффективности социальных программ
- d) каким образом можно привлечь необходимый и сократить излишний персонал без нанесения социального ущерба
- e) как лучше использовать персонал в соответствии с его способностями

11. Главной задачей кадрового контроллинга показателей является:

- a) разработка мероприятий по корректировке отклонений
- b) фиксация результатов кадрового планирования
- c) сопоставление запланированного и полученного результатов
- d) анализ отклонений
- e) принятие мер по устранению отклонений

12. Расчет количественной потребности в персонале происходит:

- a) в зависимости от целей привлечения
- b) одновременно с определением качественной потребности
- c) после определения качественной потребности в персонале
- d) без определения качественной потребности в персонале
- e) перед определением качественной потребности

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

- a) организация собеседования, оценки, отбора и приема персонала
- b) охрана труда и техника безопасности
- c) введение в должность и адаптация новых работников
- d) профессиональная ориентация персонала
- e) управление занятостью персонала

14. Функциями системы управления персоналом, которые относятся к подсистеме маркетинга персонала, являются:

- a) разработка кадровой политики
- b) организация собеседования, оценки, отбора и приема персонала
- c) разработка стратегии управления персоналом
- d) анализ кадрового потенциала
- e) оценка кандидатов на вакантную должность, текущая периодическая оценка персонала

15. Маркетинг персонала трактует рабочее место как:

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

16. К недостаткам внешних источников привлечения персонала относят:

- a) более высокие затраты на привлечение персонала
- b) нового работника плохо знают в коллективе
- c) сохранение уровня оплаты труда, сложившегося в данной организации
- d) длительный период адаптации
- e) ограничение возможностей для выбора кадров

17. К преимуществам внутренних источников привлечения персонала относят:

- a) низкие затраты на адаптацию персонала
- b) уменьшение угроз возникновения интриг внутри организации
- c) появление новых импульсов для развития
- d) рост производительности труда

е) повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом

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

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

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

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

20. Для определения потребности в персонале управления используется метод:

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

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. Маркетинг персонала как система взаимоотношений организации с персоналом.
2. Маркетинг персонала как механизм управления внутренним рынком организации.
3. Цели и задачи маркетинга персонала.
4. Объект и субъект маркетинга персонала.
5. Принципы маркетинга персонала.
6. Предпосылки возникновения маркетинга персонала.
7. Модель маркетинга персонала Л. Берри
8. Модель маркетинга персонала К. Грэнруса
9. Модель маркетинга персонала П. Ахмеда и М. Рафика
10. Модель маркетинга персонала Ж.-П. Флипо.
11. Внутренний и внешний маркетинг персонала.
12. Функции маркетинга персонала
13. Мероприятия по формированию внутренних связей организации.
14. «4Р» маркетинга персонала.
15. Исследование персонала: внутреннее и внешнее.

16. Инструменты маркетинга персонала в коммуникациях.
17. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
18. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
19. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.
20. Стратегии покрытия потребности в персонале.
21. Анализ основных конкурентов и партнеров предприятия.
22. Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия-работодателя.
23. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.
24. Стратегия управления маркетингом персонала.
25. Особенности маркетинга персонала на государственной службе.
26. Понятие эффективности маркетинга персонала.
27. Методика оценки эффективности маркетинга персонала, разработанная И.С. Негановой.
28. Методика оценки эффективности маркетинга персонала, разработанная Н.Г. Зеркалий.
29. Методика сегментирования персонала.
30. Клиентоориентированный подход к организации маркетинга персонала.
31. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы макросреды и их характеристика.
32. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы микросреды и их характеристика.
33. Взаимодействие предприятия с внешней средой. Основные факторы внутренней среды, контролируемые фирмой.
34. Информационное обеспечение маркетинга. Виды информации.
35. Маркетинговые информационные системы
36. Процесс маркетингового исследования.
37. Методы сбора маркетинговой информации и их классификация.
38. Основные характеристики опроса как метода сбора маркетинговой информации. Формы, виды и способы опроса.
39. Основные характеристики наблюдения как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
40. Основные характеристики эксперимента как метода сбора маркетинговой информации, его достоинства и недостатки, формы проведения.
41. Ценообразование, основанное на издержках. Методы расчета цены.
42. Цены с точки зрения спроса. Факторы чувствительности к цене у индивидуального и организационного покупателя.
43. Ценовая стратегия, основанная на конкуренции. Модели конкурентного рынка и ценовые стратегии
44. Виды ценовых стратегий.
45. Коммуникационная политика фирмы. Функции продвижения.
46. Инструменты маркетинговой коммуникации (виды продвижения). Структура продвижения.
47. Планирование продвижения. Методы определения бюджета на продвижение.
48. Сегментация рынка. Понятие рыночного сегмента. Основные концепции сегментации.
49. Методы и критерии сегментации потребительского рынка труда.
50. Планирование стратегии сегментации. Критерии выбора сегмента.

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 или тестирования 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 изучается на 4 курсе, в 8 семестре для очной формы обучения, в 9 семестре 5 курса для очно-заочной формы обучения и в 9 семестре 5 курса заочной форм 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 экзамене определяется его учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Знания умения, навыки обучающегося на экзамене 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 учебная 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/85252.html>.

2. 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 учебная литература:

1. Ермакова Ж.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ж.А. Ермакова, И.Н. Корабейников, Р.М. Прытков. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 256 с. – ЭБС

«IPRbooks». — 978-5-7410-1408-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54121.html>

2. 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>

3. 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>

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: 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); 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:

- соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля;
- валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить);
- дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы:

- просмотр и проверка выполнения самостоятельной

| | |
|------------|---|
| | <p>работы преподавателем;</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> организация самопроверки, <input type="checkbox"/> взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; <input type="checkbox"/> проведение письменного опроса; <input type="checkbox"/> проведение устного опроса; <input type="checkbox"/> организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; <input type="checkbox"/> защита отчетов о проделанной работе. |
| 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. 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> |
| Коллоквиум | <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"> <input type="checkbox"/> выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; <input type="checkbox"/> развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; <input type="checkbox"/> расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; <input type="checkbox"/> развитие навыков обобщения различных литературных источников; <input type="checkbox"/> предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. <p>В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> о качестве лекционного материала; <input type="checkbox"/> о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; <input type="checkbox"/> о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; <input type="checkbox"/> об уровне самостоятельной работы учащихся; <input type="checkbox"/> об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; <input type="checkbox"/> о степени эрудированности учащихся; <input type="checkbox"/> о степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. <p>В результате проведения коллоквиума обучающийся должен</p> |

| | |
|--------------|---|
| | <p>иметь представление:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; <input type="checkbox"/> о недостатках самостоятельной проработки материала; <input type="checkbox"/> о своем умении излагать материал; <input type="checkbox"/> о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. <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 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"> <input type="checkbox"/> компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; <input type="checkbox"/> письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. <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"> - «отлично» – более 80% ответов правильные; - «хорошо» – более 65% ответов правильные; - «удовлетворительно» – более 50% ответов правильные. <p>Обучающиеся, которые правильно ответили менее чем на 70% вопросов, должны в последующем пересдать тест. При этом необходимо проконтролировать, чтобы вариант теста был</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| | <p>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 экзамену по дисциплине «Маркетинг» — 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.</p> <p>Подготовка к экзамену включает в себя три этапа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> самостоятельная работа в течение семестра; <input type="checkbox"/> непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; <input type="checkbox"/> подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. <p>Для успешной сдачи экзамена по дисциплине «Маркетинг» обучающиеся должны принимать во внимание, что:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; <input type="checkbox"/> указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; <input type="checkbox"/> семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; <input type="checkbox"/> готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара. |

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходимо использование следующих помещений и материально-техническое обеспечение:

- 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:

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

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

1. Операционная система Microsoft Windows 10 — OEM-лицензии (поставляются в составе готового компьютера) и по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

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

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

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

5. Программный пакет Microsoft Office 2016 Professional Plus— по договору № 2/11/2016-1546 от 02.11.2016г.

6. Комплексная система антивирусной защиты ESET NOD32 Antivirus Business Edition — лицензия № 3AN-BMA-9UA

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.skrin.ru База данных СКРИН (крупнейшая база данных по российским компаниям, отраслям, регионам РФ)

10. www.rbc.ru Сайт РБК («РосБизнесКонсалтинг» - ведущая российская компания, работающая в сферах масс-медиа и информационных технологий)
11. Информационный портал Правительства Москвы <http://www.mos.ru>
12. Информационный портал Управления государственной службы и кадров Правительства Москвы www.hr.mos.ru

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 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 «30» января 2023 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 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 № 970 | Протокол заседания Ученого совета от «30» января 2023 г. протокол № 5 | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |