

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 19.06.2025 18:42:28
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

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

Факультет

Факультет государственной службы и управления

Кафедра

Управления персоналом и экономики труда

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

24.04.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.14

"Маркетинг персонала"

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
профиль "Управление персоналом организации и государственной службы"

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

2 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2025

Составитель(и):

канд. экон. наук, доцент

_____ Петенко А.В.

Рецензент(ы):

канд. техн. наук, доцент

_____ Смирнов С.Н.

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

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

Образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ (приказ ФГБОУ ВО "РАНХиГС" от 07.09.2023 г. № 01-24499).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом профиль "Управление персоналом организации и государственной службы", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 24.04.2025 протокол № 12.

Срок действия программы: 2025-2029

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

Протокол от 05.03.2025 № 9

Заведующий кафедрой:

Стадник А.М.

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

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

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

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2028 - 2029 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2028 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

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

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2029 - 2030 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2029 г. №__

Зав. кафедрой Стадник А.М.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

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

Психология

Современный менеджмент

Социальная психология

Основы управления персоналом

Организационное поведение

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

Антикризисное управление персоналом

Кадровый консалтинг

Технологии кадрового рекрутинга

Основы управленческого консультирования

Организационная культура и мотивационное управление

Оценка и аттестация персонала

Формирование кадрового резерва организации

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-3.7: Способен планировать и осуществлять деятельность по долговременному обеспечению организации кадрами

Знать:

Уровень 1 основы разработки и внедрения требований к должностям;

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

Уровень 3 методы подбора кадров.

Уметь:

Уровень 1 осуществлять сбор информации;

Уровень 2 анализировать показатели рынка труда;

Уровень 3 составлять карту поиска кандидатов.

Владеть:

Уровень 1 стратегией привлечения персонала;

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

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

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПКс-3.8: Разрабатывает мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и осуществлять программы по их адаптации; при планировании и осуществлении управления персоналом

показывает навыки применения на практике знаний маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом

Знать:

Уровень 1	принципы отбора персонала;
Уровень 2	стратегию отбора персонала.
Уровень 3	методику привлечения и отбора персонала на предприятии.

Уметь:

Уровень 1	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;
Уровень 2	осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала;
Уровень 3	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.

Владеть:

Уровень 1	методикой реализации адаптации персонала;
Уровень 2	способностью отбирать и расставлять персонал;
Уровень 3	знаниями в области высвобождения персонала.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг персонала" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	ПКс-3.7 Способен планировать и осуществлять деятельность по долговременному обеспечению организации кадрами
	-основы разработки и внедрения требований к должностям;
	-основы разработки и внедрения требований к должностям , основные показатели рынка труда;
	-методы подбора кадров.
	ПКс-3.8
	-принципы отбора персонала;
	-стратегию отбора персонала;
	- методику привлечения и отбора персонала на предприятии.
3.2	Уметь:
	ПКс-3.7
	-осуществлять сбор информации;
	-анализировать показатели рынка труда;
	-составлять карту поиска кандидатов.
	ПКс-3.8.
	-разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;
	-осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала;
	-разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.
3.3	Владеть:
	ПКс-3.7
	стратегией привлечения персонала;
	стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала;
	стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.
	ПКс-3.8.

	-методикой адаптацией персонала;
	-способностью отбирать и расставлять персонал;
	-знаниями в области высвобождения персонала.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг персонала" видом промежуточной аттестации является Зачет	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг персонала" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы						
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Лек/	7	2	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Сем зан/	7	4	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Ср/	7	4	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Лек/	7	2	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Сем зан/	7	4	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и	7	4	ПКс-3.7	Л1.1 Л1.2	0	

принципы изучения рынка рабочей силы /Ср/			ПКс-3.8	Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 1.3. Товар " рабочая сила" в системе маркетинга /Лек/	7	2	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Товар " рабочая сила" в системе маркетинга /Сем зан/	7	4	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 1.3. Товар " рабочая сила" в системе маркетинга /Ср/	7	2	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда						
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы /Лек/	7	2	ПКс-3.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы /Сем зан/	7	4	ПКс-3.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы /Ср/	7	4	ПКс-3.7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Лек/	7	2	ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Сем зан/	7	4	ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Ср/	7	2	ПКс-3.8	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Лек/	7	2	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.3. Экономическая эффективность	7	4	ПКс-3.7	Л1.1Л2.1	0	

маркетинга рабочей силы /Сем зан/			ПКс-3.8	Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3		
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Ср/	7	4	ПКс-3.7 ПКс-3.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.4.Конкурентоспособность российской рабочей силы /Лек/	7	2	ПКс-3.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.4.Конкурентоспособность российской рабочей силы /Сем зан/	7	4	ПКс-3.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Тема 2.4.Конкурентоспособность российской рабочей силы /Ср/	7	6	ПКс-3.8	Л1.1Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
/Конс/	7	2		Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

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

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

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

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

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Королева, Л. А.	Управление человеческими ресурсами: учебное пособие (376 с.)	Челябинск, Саратов : Южно-Уральский

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
			институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л1.2	Кузьминов, А. В.	Современные проблемы управления персоналом : учебно-методическое пособие (48 с.)	Симферополь : Университет экономики и управления, 2019
Л1.3	С. М. Степанова, Н. Ю. Челнокова, О. К. Луховская	Кадровые ресурсы. Актуальные вопросы управления : учебное пособие (146 с.)	Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2023

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бирман Л.А.,	Управление человеческими ресурсами : учебное пособие (346 с.)	Москва : Дело, 2018
Л2.2	Новичков, В. И., Виноградова, И. М., Кошель И. С.	Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие (132 с.)	Москва : Дашков и К, 2017

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Петенко А.В.	Маркетинг персонала: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы» очной/заочной форм обучения (128 с.)	ФГБ ОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.2	Петенко А.В.	Маркетинг персонала: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы» очной/заочной форм обучения (28 с.)	ФГБ ОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024
ЛЗ.3	Петенко А.В.	Маркетинг персонала: Методические рекомендации по организации дополнительной внеаудиторной (самостоятельной) работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы» очной/заочной форм обучения (32 с.)	ФГБ ОУ ВО «ДОНАУИГС», 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»	https://sochum.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного

производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
- GIMP (лицензия GNU General Public License)
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/statistic>

Росструд Федеральная служба по труду и занятости. – URL: <https://rostrud.gov.ru/>

КлассИнформ.РУ Справочник кодов общероссийских классификаторов. URL: <https://classinform.ru/>

Общероссийский классификатор профессий рабочих, должностей служащих и тарифных разрядов. – URL: <http://okpdr.ru/>

Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих (ЕКС).

– URL: <http://bizlog.ru/eks/>

Журнал «КСК эксперт». – URL: <https://journal.ksk.expert/>

Журнал «Управление персоналом» ». – URL: <https://www.top-personal.ru/>

«Кадровое дело» Практический журнал по кадровой работе». – URL: <https://www.kdelo.ru/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

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

42. Характеристика этапов внутреннего анализа ресурсов и способностей.
43. Формирование и реализация комплекса мероприятий целевого плана маркетинга персонала.
44. Цели, виды, составляющие и функции контроля маркетинга персонала.
45. Методика расчета экономической эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала.
46. Комплексная оценка качества и эффективности маркетинга персонала.
47. Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом организации.
48. Маркетинг персонала в организационной структуре службы управления персоналом организации.
49. Применение функционального подхода при управлении маркетингом персонала организации.
50. Система законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации.
51. Влияние конъюнктуры рынка на формирование требований к работникам и работодателям и сегментацию рынка труда.
52. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

5.3. Фонд оценочных средств

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

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

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

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

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

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

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу обучающихся, проводит консультации, руководит подготовкой докладов обучающихся на научно-практических конференциях, осуществляет текущий и промежуточный контроль знаний обучающихся.

С целью качественного освоения обучающимися данной дисциплины на кафедре разработаны методические рекомендации по организации самостоятельной работы - комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения, как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

**Факультет государственной службы и управления
Кафедра управления персоналом и экономики труда**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)
«Маркетинг персонала»

Направление подготовки
Профиль

38.03.03 Управление персоналом
«Управление персоналом организации и государственной
службы»

Квалификация
Форма обучения

бакалавр
очная

Донецк
2025

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Организационное поведение» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом (профиль «Управление персоналом организации и государственной службы») очной формы обучения

Автор,

разработчик: доцент, канд. экон. наук, доцент Петенко А.В.

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании кафедры

управления персоналом и экономики труда

Протокол заседания кафедры
от

05.03.2025г.

No 9

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

А.М. Стадник

(инициалы, фамилия)

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

Таблица 1

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Образовательная программа	Бакалавриата
Направление подготовки	38.03.03 «Управление персоналом»
Профиль	Управление персоналом организации и государственной службы
Количество разделов дисциплины	2
Часть образовательной программы	Базовой части образовательной программы Б1.В.14
Формы текущего контроля	- Текущий контроль (устный опрос, тестовое задание, ситуационное задание, деловая игра, коллоквиум, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу). - Промежуточная аттестация (зачет)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Семестр	7
Общая трудоемкость (академ. часов)	72
Аудиторная контактная работа:	44
Лекционные занятия	14
Семинарские занятия	28
Консультации	2
Самостоятельная работа	26
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПКс -3	ПКс -3.7 Способен планировать и осуществлять деятельность по долговременному обеспечению организации кадрами	Знать:	
		1.основы разработки и внедрения требований к должностям;	ПКс -3.7 3-1
		2. основы разработки и внедрения требований к должностям , основные показатели рынка труда;	ПКс -3.7 3-2
		3. методы подбора кадров.	ПКс -3.7 3-3
		Уметь:	

		1. осуществлять сбор информации;	ПКс -3.7 У-1
		2. анализировать показатели рынка труда;	ПКс -3.7 У-2
		3. составлять карту поиска кандидатов.	ПКс -3.7 У-3
		Владеть:	
		1. Стратегией привлечения персонала	ПКс -3.7 В-1
		2. Стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала.	ПКс -3.7 В-2
		3. Стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.	ПКс -3.7 В-3
		Знать:	
		1. Методику поиска персонала.	ПКс -3.8 3-1
ПКс -3	ПКс -3.8. Разрабатывает мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников и осуществлять программы по их адаптации; при планировании и осуществлении управления персоналом показывает навыки применения на практике знаний маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом	2. Принципы отбора персонала.	ПКс -3.8 3-2
		3. Стратегию отбора персонала.	ПКс -3.8 3-3
		Уметь:	
		1. Разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;	ПКс -3.8 У-1
		2. Осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала;	ПКс -3.8 У-2
		3. Разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.	ПКс -3.8 У-3
		Владеть:	
		1. Методикой реализации привлечения персонала;	ПКс -3.8 В-1
		2. способностью отбирать и расставлять персонала.	ПКс -3.8 В-2
		3. Знаниями в области высвобождения персонала.	ПКс -3.8 В-3

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

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы				
1	Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	7	ПКс -3.8 3-1 ПКс -3.7 В-1	Устный опрос, доклад(сообщение), коллоквиум
2	Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	7	ПКс -3.8 3-3 ПКс -3.7 В-2	Устный опрос, коллоквиум, доклад (сообщение), коллоквиум
3	Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга	7	ПКс -3.8 У-3 ПКс -3.7 1 В-2	Устный опрос, дискуссия, коллоквиум, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу (Тесты).
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда				
5	Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы	7	ПКс -3.7 В-2 ПКс -3.8 3-2	Устный опрос, деловая игра, коллоквиум доклад (сообщение)
6	Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	7	ПКс -3.8 У-3 ПКс -3.7 В-1	Устный опрос, дискуссия коллоквиум доклад (сообщение)
7	Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	7	ПКс -3.8 В-3 ПКс -3.7 3-1	Деловая игра, коллоквиум доклад (сообщение)
8	Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы	7	ПКс -3.8 У-2 ПКс -3.7 В-2	Устный опрос, доклад (сообщение), Ситуационное задание, коллоквиум контроль знаний по разделу (Тесты)

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

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		СЗ		Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*	
	ЛЗ	УО*	КС*/К*/Д*					
Р.1.Т.1.1	1	1/1	2	5	15	9	13	
Р.1.Т.1.2	1	1/1	2	5				
Р.1.Т.1.3	1	1/1	2	5				
Р.2.Т.2.1	1	1/1	2	5	15		9	13
Р.2.Т.2.2	1	1/1	2	5				
Р.2.Т.2.3	1	1/1	2	5				
Р.2.Т.2.4	1	1/1	2	5				
Итого: 100б	7	14	14	35	30	9	26	

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

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

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

• другие виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

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

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки.

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

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

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

Оценка «удовлетворительно» - 0,5 балла – ставится, если обучающийся обнаруживает

знание и понимание основных положений данного задания, но:

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	План семинара 1 1. Современный рынок труда и тенденции его развития 2. Роль маркетинга на рынке труда 3. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы План семинара 2 1. Виды маркетинга персонала 2. Принципы функционирования маркетинговых концепций 3. Принципы маркетинга
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	План семинара 3 1. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы 2. Сегментирование рынка 3. Конъюнктура и емкость рынка План семинара 4 1. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы 2. Методы влияния на рынок труда 3. Рабочая сила и ее формирование
Тема 1.3. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга	План семинара 5 1. Характеристика товара «рабочая сила» 2. Конкуренто - способность товара «рабочая сила» 3. Жизненный цикл товара «рабочая сила» План семинара 6 1. Сущность коммуникативной политики в маркетинге 2. Стимулирование занятости рабочей силы 3. Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы	План семинара 7 1. Процесс управления маркетингом рабочей силы 2. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии 3. Этапы процесса управления маркетинга рынка труда План семинара 8 1. Свот – анализ 2. Управление кадровым голодом 3. Методы подбора рабочей силы
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	План семинара 9 1. Основные направления и методы маркетинговых исследований 2. Процедура маркетинговых исследований 3. Прогнозирование рынка труда

	План семинара 10 1. Виды исследований 2. Риски при исследовании 3. Затраты на исследование	
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	План семинара 11 1. Структура и сущность мирового рынка рабочей силы. 2. Особенности современного мирового рынка рабочей силы. 3. Международный рынок труда и его виды. План семинара 12 1. Расчет затрат на персонал 2. Подбор методов 3. Маркетинговые преимущества	
Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы	План семинара 13 1. Рабочая сила и ее конкурентоспособность 2. Элементы повышения конкурентоспособности 3. Принципы роста производительности труда План семинара 14 1. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. 2. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/или отрасли, где действует данная организация. 3. Тенденции развития рынка труда	

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

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

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

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (государственная)	Баллы	% правильных ответов
Отлично	15	75-100
Хорошо	10	51-75
Удовлетворительно	5	25-50
Неудовлетворительно	0*	менее 25

* - 0 в журнал не ставится

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

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА РАБОЧЕЙ СИЛЫ

Выберите один верный ответ на вопрос

Задание 1. Какое из определений маркетинга персонала правильное?

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

Задание 2. Что такое консьюмеризм?

- а) общественное движение в защиту прав потребителей;

- б) государственные органы контроля над качеством товаров;
- в) совокупность потребителей.
- г) совокупность продавцов.

Задание 3. Что входит в функции маркетинга:

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

Задание 4. В чем сущность концепции маркетинга?

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

Задание 5. Матричный принцип организации службы маркетинга заключается:

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

Задание 6. Какова главная цель производственного маркетинга?

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

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

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

Задание 8. Что такое микро-маркетинг?

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

Задание 9. В чем заключается роль государства для маркетинга?

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

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

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

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

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

Задание 12. Источники привлечения персонала делят на:

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

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

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

Задание 14. Маркетинг как культура предусматривает:

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

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

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

Задание 16. Как добиться уменьшения предложения работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к увольнениям:

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) численную адаптацию рабочей силы;
- б) функциональную адаптацию рабочей силы;
- в) дистанционную адаптацию рабочей силы;
- г) лизинг рабочей силы.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТРУДА

Выберите один верный ответ на вопрос

Задание 1. Основными функциями подсистемы развития персонала являются :

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

Задание 2. При формировании управленческой команды важно учитывать:

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

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

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

Задание 4. Персонал организации – это ...

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

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

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

Задание 6. Расчет количественной потребности в персонале происходит:

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

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

- а) организация собеседования, оценки, отбора и приема персонала
- б) охрана труда и техника безопасности

в) введение в должность и адаптация новых работников г) профессиональная ориентация персонала

Задание 8. К недостаткам внешних источников привлечения персонала относят:

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

Задание 9. К преимуществам внутренних источников привлечения персонала относят:

- а) низкие затраты на адаптацию персонала
- б) уменьшение угроз возникновения интриг внутри организации в) появление новых импульсов для развития
- г) рост производительности труда

Задание 10. Для определения потребности в персонале управления используется метод:

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

Задание 11. Что такое деловая оценка персонала?

а) это разработка системы показателей, характеризующих будущее состояние объекта управления

- б) процедура разработки должностной инструкции и модели рабочего места
- в) целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места
- г) перед определением качественной потребности

Задание 12. Расчет количественной потребности в персонале происходит:

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) участвует выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям;
- б) осуществляется одновременно;

- в) осуществляется на генеральной совокупности;
 - г) обеспечивает сравнимость результатов текущих опросов с предшествующими.
- Задание 17.** В маркетинговых исследованиях промышленного предприятия как целевые объекты исследования целесообразно рассматривать...
- а) конкурентов;
 - б) потребителей;
 - в) акционеров;
 - г) руководство предприятия.

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

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

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

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

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

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

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

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

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Ситуация к теме 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы

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

Компьютеры и другое чувствительное оборудование требует бесперебойного и стабильного напряжения. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад разработали оборудование, которое полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при институте маркетинга, осознал, что необходима переориентация деятельности на маркетинговую концепцию. Новый девиз компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».

Контрольные вопросы.

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

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов деловой (ролевой) игры

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

0,5(неудовлетворительно)	выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности лишь частично соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не развивается, комментарии по ходу игры отсутствуют, обучающийся не демонстрирует понимания прикладного аспекта изучаемой дисциплины
--------------------------	---

- Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВАЯ ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

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

Методика проведения

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

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

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

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

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

1. Тема (проблема):

1. Почему компании А пришлось временно отстранить от работы весь штат своих агентов?
2. Какие имеются доводы «за» и «против» существования контролирующих организаций типа Б, которые имеют полномочия от имени государства контролировать работу частных компаний?
3. Должны ли контролирующие организации иметь право накладывать штраф на компании за неспособность обучить собственный персонал работать в соответствии со стандартами контролирующей организации?
4. Какие проблемы в подборе персонала у компании А смогли привлечь внимание контролирующей организации?
5. Почему был приостановлен наем на работу в компанию А новых страховых агентов?

6. Какой должна быть политика подбора персонала, чтобы в дальнейшем избежать проблем с контролирующей организацией?

2. Концепция игры - в условиях ограниченного времени помочь сотрудникам решить их «наущную» проблему. Определить преимущества и недостатки обучения работников или найма новых в процессе обеспечения компании квалифицированными сотрудниками.

3. Роли (ролевые группы): руководитель, г-н Петров, Сидоров, Компания А, Б.

4. Ожидаемый результат. Найм новых сотрудников необходимо проводить только при условии прохождения ими соответствующего обучения.

Деловая игра к теме 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы

«Выдача заданий работнику»

1. Методика проведения

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

2. Концепция игры

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

3. Содержание ситуации:

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

4. Условия игры:

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

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

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

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
2(отлично)	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы учебной дисциплины четко и полно, приводя соответствующие примеры.
1,5 (хорошо)	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) учебной дисциплины

1(удовлетворительно)	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы учебной дисциплины
0,5 (неудовлетворительно)	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы

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

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда

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

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

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
2(отлично)	- полное раскрытие темы; - указание точных названий обсуждаемых явлений, знание современного состояния проблемы; - правильная формулировка понятий и категорий; - самостоятельность ответа, умение вводить и использовать классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; -использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.

1,5 (хорошо)	- недостаточно полное раскрытие темы; - несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; - репродуктивность ответа: отсутствие самостоятельного анализа и оценочных суждений; - недостаточное использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
1 (удовлетворительно)	- отражение лишь общего направления темы; - наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т.п.; - неспособность осветить современное состояние проблемы
0,5 (неудовлетворительно)	- содержание темы не раскрыто; - большое количество существенных ошибок; - отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

ТЕМЫ ДЛЯ ДИСКУССИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга

1. Разработка качественных требований к персоналу.
2. Должностные инструкции. Основные требования к их разработке.
3. Исследование внешней и внутренней среды организации.
4. Исследование рынка труда. Внешний и внутренний рынки труда.
5. Инфраструктура рынка труда.
6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
7. Коммуникационная функция маркетинга персонала.

Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований

1. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования труда.
2. Основные направления маркетинга персонала.
3. Основные этапы маркетинговой деятельности.
4. Анализ конкурентов на рынке труда.
5. Анализ партнеров на рынке труда.
6. Определение количественной и качественной потребности в персонале.

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

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

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

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

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

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

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к зачету, практические задания, ситуационные задачи и т.д.)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Вопрос к зачету		
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы		
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала		
1	Общее понятие маркетинга персонала.	ПКс -3.8 У-2 ПКс -3.7 В-1
2	Маркетинг персонала и его цели.	ПКс -3.8 З-2

3	Функции маркетинга персонала.	ПКс -3.7 У-1
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы		
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы		
4	Направления маркетинговой деятельности.	ПКс -3.7 3-1
5	Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.	ПКс -3.8 У-2
6	Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.	ПКс -3.8 У-1
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы		
Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга		
7	Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.	ПКс -3.8 У-2
8	Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.	ПКс -3.8 У-2 ПКс -3.7 3-1
9	Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.	ПКс -3.7 3-1
10	Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.	ПКс -3.8 3-1
11	Разработка профессиональных требований к персоналу.	ПКс -3.7 3-1
12	Требования к должности и определение стандарта кандидата.	ПКс -3.7 В-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы		
13	Должностные инструкции и их значение.	ПКс -3.7 3-1
14	Цели и задачи кадрового планирования.	ПКс -3.8 3-2
15	Методы определения потребностей в персонале	ПКс -3.7 3-2
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований		
16	Планирование количественной и качественной потребности в персонале.	ПКс -3.7 3-1
17	Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.	ПКс -3.7 3-1 ПКс -3.8 3-2
18	Задачи менеджера при комплектовании кадров	ПКс -3.7 3-2
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы		
19	Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.	ПКс -3.7 У-1
20	Посредничество в комплектовании организаций персоналом.	ПКс -3.8 У-2
21	Маркетинг персонала и внешний рынок труда.	ПКс -3.7 В-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы		

22	Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.	ПКс -3.7 У-2
23	Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.	ПКс -3.7 У-2
24	PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.	ПКс -3.7 3-1
25	Интернет и его роль в системе обеспечения организации персоналом.	ПКс -3.8 У-1
26	Сущность и содержание самомаркетинга персонала.	ПКс -3.8 У-2
27	Конкурентоспособность работника и ее характеристики.	ПКс -3.7 В-1