

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 23.12.2025 14:03:12
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.10 Маркетинг персонала

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.03 Управление персоналом

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Управление персоналом организации и государственной службы
(наименование образовательной программы)

Бакалавр

(квалификация)

Заочная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2022

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Петенко А.В., канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры управления персоналом и экономики труда

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине «Маркетинг персонала»

1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1
Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриата
Направление подготовки	38.03.03 «Управление персоналом»
Количество разделов учебной дисциплины	2
Часть образовательной программы	Базовой части образовательной программы Б1.В.10
Формы текущего контроля	<p>- Текущий контроль (устный опрос, тестовое задание, ситуационное задание, деловая игра, коллоквиум, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу).</p> <p>- Промежуточная аттестация (экзамен)</p>
Показатели	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2
Семестр	5
<i>Общая трудоемкость (академ. часов)</i>	72
Аудиторная работа:	38
Лекционные занятия	18
Семинарские занятия	18
Самостоятельная работа	34
Контроль	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	зачет

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-1.1.	Использует на практике знания маркетинга персонала	Знать:	
		1 методы маркетинговых исследований;	ПК-1.1. 3-1
		2 методы маркетинговых исследований и анализа персонала;	ПК-1.1. 3-2
		3 методы маркетинговых исследований и анализа персонала, методику расчета текучести кадров	ПК-1.1. 3-3
		Уметь:	
		1 проводить расчет показателей деятельности персонала и определять потребность в персонале;	ПК-1.1. У-1
		2 раскрывать источники покрытия;	ПК-1.1. У-2
		3 разрабатывать методики оценки персонала.	ПК-1.1. У-3
		Владеть:	
		1 навыками реализации стратегии привлечения персонала;	ПК-1.1. В-1
		2 методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом;	ПК-2 В-2
		3 навыками анализа конкурентоспособности стратегии организаций в области подбора и	ПК-1.1. В-3
ПК-1.2	Осуществляет сбор целевой информации и анализ показателей рынка труда (в том числе в соответствии с картой поиска кандидатов)	Знать:	
		1 основы разработки и внедрения требований к должностям;	ПК-1.2 3-1
		2 основы разработки и внедрения требований к должностям, основные показатели рынка труда;	ПК-1.2 3-2
		3 основы разработки и внедрения требований к должностям.	ПК-1.2 3-3
		Уметь:	
		1 осуществлять сбор информации;	ПК-1.2 У-1
		2 анализировать показатели рынка труда;	ПК-1.2 У-2
		3 составлять карту поиска кандидатов	ПК-1.2 У-3
		Владеть:	
		1 стратегией привлечения персонала;	ПК-1.2 В-1

ПК-2.2	Разрабатывает и реализует стратегию привлечения персонала	<p>2 стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала;</p> <p>3 стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями</p> <p>Знать:</p> <p>1 методику поиска персонала;</p> <p>2 принципы отбора персонала;</p> <p>3 стратегию отбора персонала.</p> <p>Уметь:</p> <p>1 разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;</p> <p>2 осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала;</p> <p>3 разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.</p> <p>Владеть:</p> <p>1 методикой реализации привлечения персонала;</p> <p>2 способностью отбирать и расставлять персонал;</p> <p>3 знаниями в области отбора персонала.</p>
ПК-2.3	Определяет потребность организации в персонале, формирует требования к вакантной должности, составляет профиль должности	<p>Знать:</p> <p>1 потребность предприятия в персонале;</p> <p>2 законодательную базу РФ;</p> <p>3 требования составления профиля должности.</p> <p>Уметь:</p> <p>1 анализировать конкурентоспособность организации;</p> <p>2 определять потребность организации в персонале;</p> <p>3 корректировать подбор персонала согласно требованиям организации.</p> <p>Владеть:</p> <p>знаниями в области высвобождения персонала;</p> <p>2 знаниями в области организации персонала;</p> <p>3 знаниями законодательной базы.</p>
ПК-2.5	Определяет оптимальные способы и методы привлечения персонала,	<p>Знать:</p> <p>1 способы привлечения персонала;</p>

	критерии подбора и расстановки кадров	2 критерии отбора персонала; 3 методы расстановки персонала.	ПК-2.5 3-2 ПК-2.5 3-3
		Уметь: 1 применять тренинги в привлечении персонала;	ПК-2.5 У-1
		2 применять методы перекрестного опросов отборе персонала;	ПК-2.5 У-2
		3 применять методы расстановки персонала.	ПК-2.5 У-3
		Владеть: умением привлечь персонал;	ПК-2.5 В-1
		2 знаниями в области психологии персонала;	ПК-2.5 В-2
		3 маркетинговыми тренингами.	ПК-2.5 В-3
ПК-2.6	Разрабатывает программы и процедуры профессионального подбора и отбора кандидатов на вакантные должности	Знать: 1 программы подбора персонала; 2 характеристику персонала; 3 методика отбора персонала.	ПК-2.6 3-1 ПК-2.6 3-2 ПК-2.6 3-3
		Уметь: 1 применять компьютерные программы в отборе персонала;	ПК-2.6 У-1
		2 осуществлять отбор персонала;	ПК-2.6 У-2
		3 отбирать кандидатов на вакантную должность с помощью различных методов.	ПК-2.6 У-3
		Владеть: знаниями программ компьютерных технологий в отборе персонала;	ПК-2.6 В-1
		Уровень 2 методикой привлечения персонала;	ПК-2.6 В-2
		Уровень 3 знаниями в области психологии персонала.	ПК-2.6 В-3

Таблица 3
Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы				
1	Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	5	ПК-1.1	Устный опрос, доклад (сообщение)

2	Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	5	ПК-1.2 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-2.5 ПК-2.6	Устный опрос, коллоквиум, доклад (сообщение)
3	Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга	5	ПК-2.2 ПК-2.3	Устный опрос, дискуссия - «Круглый стол», доклад (сообщение)
4	Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы	5	ПК-1.2 ПК-2.6	Устный опрос, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу (тестовые задания)

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда

5	Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы	5	ПК-2.2 ПК-2.3	Устный опрос, деловая игра, доклад (сообщение)
6	Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	5	ПК-1.1 ПК-2.5 ПК-2.6	Устный опрос, доклад (сообщение)
7	Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	5	ПК-1.2 ПК-2.2	Деловая игра, доклад (сообщение)
8	Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы	5	ПК-1.2 ПК-2.6	Устный опрос, доклад (сообщение)
9	Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития	5	ПК-2.3 ПК-2.5 ПК-2.6	Ситуационное задание, доклад (сообщение), контроль знаний по разделу (тестовые задания)

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания.

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы		
1	2	3	4	5	6
Знает	ПК-1.1 3-1, 3-2, 3-3 ПК-1.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.3 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.5 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.6 3-1, 3-2, 3-3	Отлично 90-100		A	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы		
1	2	3	4	5	6
Умеет	ПК-1.1 У-1, У-2, У-3 ПК-1.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 У-1, У-2, У-3 ПК-2.6 У-1, У-2, У-3				сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Владеет	ПК-1.1 В-1, В-2, В-3 ПК-1.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 В-1, В-2, В-3 ПК-2.6 В-1, В-2, В-3 ПК-1.1 3-1, 3-2, 3-3 ПК-1.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.3 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.5 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.6 3-1, 3-2, 3-3				теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом
Знает	ПК-1.1 У-1, У-2, У-3 ПК-1.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 У-1, У-2, У-3 ПК-2.6 У-1, У-2, У-3 ПК-1.1 3-1, 3-2, 3-3 ПК-1.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.3 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.5 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.6 3-1, 3-2, 3-3				сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них е оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	ПК-1.1 У-1, У-2, У-3 ПК-1.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 У-1, У-2, У-3 ПК-2.6 У-1, У-2, У-3	Хорошо	75-89	B/C	
Владеет	ПК-1.1 В-1, В-2, В-3 ПК-1.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 В-1, В-2, В-3 ПК-2.6 В-1, В-2, В-3				
Знает	ПК-1.1 3-1, 3-2, 3-3 ПК-1.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.3 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.5 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.6 3-1, 3-2, 3-3				теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	ПК-1.1 У-1, У-2, У-3 ПК-1.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 У-1, У-2, У-3 ПК-2.6 У-1, У-2, У-3				
Владеет	ПК-1.1 В-1, В-2, В-3 ПК-1.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 В-1, В-2, В-3 ПК-2.6 В-1, В-2, В-3				
Знает	ПК-1.1 3-1, 3-2, 3-3 ПК-1.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.2 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.3 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.5 3-1, 3-2, 3-3 ПК-2.6 3-1, 3-2, 3-3	Неудовлетворительно	0-59	F/Fx	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы		
1	2	3	4	5	6
Умеет	ПК-1.1 У-1, У-2, У-3 ПК-1.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.2 У-1, У-2, У-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 У-1, У-2, У-3 ПК-2.6 У-1, У-2, У-3				предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Владеет	ПК-1.1 В-1, В-2, В-3 ПК-1.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.2 В-1, В-2, В-3 ПК-2.3 У-1, У-2, У-3 ПК-2.5 В-1, В-2, В-3 ПК-2.6 В-1, В-2, В-3				

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

Распределение баллов по рейтинговой системе оценивания по видам учебной деятельности (очная форма

Сумма баллов по разделу	Раздел 1					Раздел 2					Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 10	Контроль знаний раздела учебной дисциплины- 10	Научная составляющая - 8	Сумма баллов за дисциплину - 100
	Темы	Т. 1.1	Т. 1.2	Т. 1.3	Т. 1.4	T. 2.1	T. 2.2	T. 2.3	T. 2.4	T. 2.5				
Виды работ: Лекции	2	2	2	2		2	2	2	2	2				
Семинарские занятия(устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, деловая игра, коллоквиум, дискуссия, сообщение)	5	5	5	5		5	5	5	5	5				
Индивидуальные задания *														
Самостоятельная работа (доклад)	1	1	1	1		1	1	1	1	1				
Сумма баллов	42					50								

обучения)

2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

2.1.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения прослушанного на лекции материала и определения уровня подготовленности обучающихся по теме в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по вопросам к семинарскому занятию.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

5 баллов (отлично) - 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;

4 балла (хорошо) - ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «хорошо», но допускает 1- 2 ошибки, которые сам же исправляет.

3 балла (удовлетворительно) - 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.

2 балла (неудовлетворительно) * - ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

* 0 в журнал не ставится

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному опросу по темам дисциплины
РАЗДЕЛ 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала	<p style="text-align: center;">План семинара 1</p> <p>1. Современный рынок труда и тенденции его развития 2. Роль маркетинга на рынке труда 3. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы</p>
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы	<p style="text-align: center;">План семинара 2</p> <p>1. Рынок труда как регулятор спроса и предложения рабочей силы 2. Сегментирование рынка 3. Конъюнктура и емкость рынка</p>
Тема 1.3. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга	<p style="text-align: center;">План семинара 3</p> <p>1. Характеристика товара «рабочая сила» 2. Конкуренто-способность товара «рабочая сила» 3. Жизненный цикл товара «рабочая сила»</p>
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы	<p style="text-align: center;">План семинара 4</p> <p>1. Сущность коммуникативной политики в маркетинге 2. Стимулирование занятости рабочей силы 3. Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы</p>
РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования рынка труда	
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы	<p style="text-align: center;">План семинара 5</p> <p>1. Процесс управления маркетингом рабочей силы 2. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии 3. Этапы процесса управления маркетинга рынка труда</p>
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований	<p style="text-align: center;">План семинара 6</p> <p>1. Основные направления и методы маркетинговых исследований 2. Процедура маркетинговых исследований 3. Прогнозирование рынка труда</p>
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы	<p style="text-align: center;">План семинара 7</p> <p>1. Структура и сущность мирового рынка рабочей силы. 2. Особенности современного мирового рынка рабочей силы. 3. Международный рынок труда и его виды.</p>
Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы	<p style="text-align: center;">План семинара 8</p>

<p>Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития</p>	<p>План семинара 9</p> <p>1.Определение источников и путей покрытия потребности в персонале.</p> <p>2.Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.</p> <p>3. Тенденции развития рынка труда</p>
---	--

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины проводится контроль знаний по разделу в форме ответов на тестовые задания.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах (максимум – 10 баллов). Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (государственная)	Баллы	% правильных ответов
Отлично	10	75-100
Хорошо	7	51-75
Удовлетворительно	5	25-50
Неудовлетворительно	2,5	менее 25

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тестовые задания для текущего контроля

знаний обучающихся по разделу 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 чём Вы видите роль маркетинга в бизнесе?

- а) в должностях 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 чём 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 изменяющейся трудовой нагрузки представляет:

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

**Тестовые задания для текущего контроля
знаний обучающихся по разделу 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 единовременно;
- 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
5	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
4	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
3	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
2	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
1	Ответы неверные или отсутствуют

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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

Описание ситуации. Фирма ЭПС (Великобритания), основанная в 1969 г., известна как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!».

Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов: Великобритания, Средний Восток, Китай.

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

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

Контрольные вопросы.

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

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов деловой (ролевой) игры

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
5(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
4 (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
3(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
1,5 (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

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 «насущную» проблему. Определить преимущества и недостатки обучения работников или найма новых в процессе обеспечения компании квалифицированными сотрудниками.

3. Роли (ролевые группы): руководитель, г-н Петров, Сидоров, Компания А, Б.
4. Ожидаемый результат. Наем новых сотрудников необходимо проводить только при условии прохождения ими соответствующего обучения.

Деловая игра к теме 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы

«Выдача заданий работнику»

1. Методика проведения

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

2. Концепция игры

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

3. Содержание ситуации:

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

4. Условия игры:

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

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

2.5. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума, собеседования

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Вопросы к коллоквиуму по теме 1.2. «Основные характеристики и принципы изучения рынка 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.
11. Оценка эффективности управления персоналом.
12. Оценка работы служб управления персоналом.
13. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
14. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
15. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
16. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
17. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
18. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
19. Маркетинговые исследования рынка труда.
20. 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
5(отлично)	<ul style="list-style-type: none"> - полное раскрытие темы; - указание точных названий обсуждаемых явлений, знание современного состояния проблемы; - правильная формулировка понятий и категорий; - самостоятельность ответа, умение вводить и использовать классификации и квалификации, анализировать и делать собственные выводы по рассматриваемой теме; - использование материалов современной отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
4 (хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полное раскрытие темы; - несущественные ошибки в определении понятий, категорий и т.п., кардинально не меняющих суть изложения; - репродуктивность ответа: отсутствие самостоятельного анализа и оценочных суждений; - недостаточное использование материалов современной

	отечественной и зарубежной литературы и иных материалов и др.
3 (удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - отражение лишь общего направления темы; - наличие достаточного количества несущественных или одной-двух существенных ошибок в определении понятий и категорий и т.п.; - неспособность осветить современное состояние проблемы
1,5 (неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> - содержание темы не раскрыто; - большое количество существенных ошибок; - отсутствие умений и навыков, обозначенных выше в качестве критериев выставления положительных оценок др.

ТЕМЫ ДЛЯ ДИСКУССИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга

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

2.7. Рекомендации по оцениванию докладов, сообщений

Максимальное количество баллов (государственная оценка)	Критерии
1 (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.
0,75 (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.
0,5 (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.
0,2 (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.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы

Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала

Семинарское занятие 1

Темы докладов

1. Деловое общение
2. Децентрация при общении
3. Афилиация
4. Возможности использования фасцинации условиях общения с аудиторией
5. Маркетинг персонала и его цели.
6. Функции маркетинга персонала.
7. Направления маркетинговой деятельности.

Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы

Семинарское занятие 2

Темы докладов

1. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда;
2. Составные части имиджа организации и факторы его формирования;
3. Способы оценки имиджа организации;
4. Использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.
5. Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
6. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал-маркетинг.

Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга

Семинарское занятие 3

Темы докладов

1. Факторы, которые влияют на людей в организации. Личность: сущность, структура, организационное поведение
2. Влияние маркетинга на рабочую силу
3. Перспективы развития «Маркетинга ограничений»
4. Влияние организационной культуры на формирование и функционирование персонал-маркетинга.
5. Роль и место персонал-маркетинга в управлении наймом персонала.
6. Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.

Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы

Семинарское занятие 4

Темы докладов

- 1.Структура и сущность мирового рынка рабочей силы.
2. Особенности современного мирового рынка рабочей силы.
3. Международный рынок труда и его виды
- 4.Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций).
5. Разработка профессиональных требований к персоналу.
- 6.Требования к должности и определение стандарта кандидата.

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда

Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы

Семинарское занятие 5

Темы докладов

1. Процесс управления маркетингом рабочей силы
2. Управление маркетингом рабочей силы на предприятии
3. Этапы процесса управления маркетинга рынка труда
- 4.Должностные инструкции.
- 5.Основные требования к их разработке.
- 6.Целии задачи кадрового планирования.

Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований

Семинарское занятие 6

Темы докладов

1. Основные направления и методы маркетинговых исследований
2. Процедура маркетинговых исследований
3. Прогнозирование рынка труда
4. Концептуальные подходы к проведению маркетинговых исследований
5. Методы определения потребностей в персонале.

Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы

Семинарское занятие 7

Темы докладов

1. Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы.
2. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.
3. Корректировка плановых показателей.
4. Эффективность сегментации.
- 5.Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
- 6.Денежная оценка трудовых ресурсов организации.

Тема 2.4. Конкурентоспособность рабочей силы

Семинарское занятие 8

Темы докладов

1. Конкуренция и конкурентные силы.
2. Конкуренто-способность в маркетинговой деятельности.
3. Конкуренто-способность товара «рабочая сила».
- 4.Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.
5. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
6. Влияние конкурентоспособности и качества рабочей силы на эффективность работы организаций

Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития

Семинарское занятие 9

Темы докладов

- 1.Структура и сущность мирового рынка рабочей силы.
2. Особенности современного мирового рынка рабочей силы.
3. Международный рынок труда и его виды.
- 4.Основные статьи затраты, связанные с работой персонала.
5. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
- 6.Маркетинг персонала и внешний рынок труда.

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к зачету, практические задания, ситуационные задачи и.т.д)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Вопрос к зачету		
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы		
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала		
1	Общее понятие маркетинга персонала.	ПК-1.1 З-1
2	Маркетинг персонала и его цели.	ПК-1.2 З-2
3	Функции маркетинга персонала.	ПК-2.2 У-1
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы		
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы		
4	Направления маркетинговой деятельности.	ПК-2.3 З-1
5	Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.	ПК-2.6 У-2
6	Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.	ПК-2.2 У-1
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы		
Тема 1.3. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга		
7	Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.	ПК-2.3 У-2
8	Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.	ПК-2.3 У-2 ПК-2.5 З-1
9	Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.	ПК-2.2 З-1
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы		
Тема 1.4. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы		
10	Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.	ПК-2.5 З-1
11	Разработка профессиональных требований к персоналу.	ПК-2.6 З-1
12	Требования к должности и определение стандарта кандидата.	ПК-2.6 В-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.1. Управление маркетингом рабочей силы		
13	Должностные инструкции и их значение.	ПК-2.5 З-1
14	Цели и задачи кадрового планирования.	ПК-2.6 З-2
15	Методы определения потребностей в персонале	ПК-2.2 З-2

Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований		
16	Планирование количественной и качественной потребности в персонале.	ПК-1.1 З-1
17	Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.	ПК-1.2 З-1 ПК-2.6 З-2
18	Задачи менеджера при комплектовании кадров	ПК-1.2 З-2
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.3. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы		
19	Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.	ПК-1.1 У-1
20	Посредничество в комплектовании организаций персоналом.	ПК-1.1 У-2
21	Маркетинг персонала и внешний рынок труда.	ПК-1.1 В-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.4. Конкурентоспособность российской рабочей силы		
22	Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.	ПК-2.5 У-2
23	Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.	ПК-2.6 У-2
24	PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.	ПК-2.3 З-1
Раздел 2. Маркетинговые исследования рынка труда		
Тема 2.5. Международный рынок труда и тенденции его развития		
25	Интернет и его роль в системе обеспечения организаций персоналом.	ПК-2.5 У-1
26	Сущность и содержание самомаркетинга персонала.	ПК-2.3 У-2
27	Конкурентоспособность работника и ее характеристики.	ПК-2.2 В-1