ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО ИрГУПС)

Забайкальский институт железнодорожного транспорта -
филиал Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ЗабИЖТ ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «31» мая 2019 г. № 378-1

Б1.В.07 Маркетинг персонала

рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом
Профиль подготовки – Управление персоналом организации
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – заочная
Нормативный срок обучения – 5 лет
Кафедра-разработчик программы – Управление процессами перевозок

Общая трудоемкость в з.е. – 2
Часов по учебному плану – 72

Форма промежуточной аттестации на курсе:
зачет 4

Распределение часов дисциплины в семестре

Курс	4	**Итого**
Вид занятий	Часов по учебному плану	**Часов по учебному плану**
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	**8**	**8**
– лекции	4	4
– практические (семинарские)	4	4
Самостоятельная работа	**60**	**60**
Зачет	**4**	**4**
Итого	**72**	**72**

ЧИТА

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу
Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.
00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 г. №1461.

Программу составил:
старший преподаватель Н.Г. Ракевич

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к применению в образовательном процессе для обучения обучающихся по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом на заседании кафедры «Управление процессами перевозок».
Протокол от «15» мая 2019 г. № 11.

Зав. кафедрой, к.т.н., доцент М.И. Коновалова

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цель освоения дисциплины	
1	получение студентами знаний по функционированию внешней и внутренней маркетинговой (в области персонала) среды организации, а также использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	уяснить алгоритм проведения маркетинговых исследований в области персонала и уметь анализировать результаты
2	знать основы разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации
3	знать основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала
4	сформировать особенности системы управления маркетингом персонала в организации
5	изучить требования к персоналу и запросы к работодателю
6	определить роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации
7	уяснить значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда
8	изучить информационную, коммуникативную и ценовую функцию маркетинга персонала

1.3 Цель воспитания и задачи воспитательной работы в рамках дисциплины

Научно-образовательное воспитание обучающихся

Цель научно-образовательного воспитания – создание условий для реализации научно-образовательного потенциала обучающихся в форме наставничества, тьюторства, научного творчества.

Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:
– формирование системного и критического мышления, мотивации к обучению, развитие интереса к творческой научной деятельности;
– создание в студенческой среде атмосферы взаимной требовательности к овладению знаниями, умениями и навыками;
– популяризация научных знаний среди обучающихся;
– содействие повышению привлекательности науки, поддержка научно-технического творчества;
– создание условий для получения обучающимися достоверной информации о передовых достижениях и открытиях мировой и отечественной науки, повышения заинтересованности в научных познаниях об устройстве мира и общества;
– совершенствование организации и планирования самостоятельной работы обучающихся как образовательной технологии формирования будущего специалиста путем индивидуальной познавательной и исследовательской деятельности

Профессионально-трудовое воспитание обучающихся

Цель профессионально-трудового воспитания – формирование у обучающихся осознанной профессиональной ориентации, понимания общественного смысла труда и значимости его для себя лично, ответственного, сознательного и творческого отношения к будущей деятельности, профессиональной этики, способности предвидеть изменения, которые могут возникнуть в профессиональной деятельности, и умению работать в изменённых, вновь созданных условиях труда.

Цель достигается по мере решения в единстве следующих задач:
– формирование сознательного отношения к выбранной профессии;
– воспитание чести, гордости, любви к профессии, сознательного отношения к профессиональному долгу, понимаемому как личная ответственность и обязанность;
– формирование психологии профессионала;
– формирование профессиональной культуры, этики профессионального общения;
– формирование социальной компетентности и другие задачи, связанные с имиджем профессии и авторитетом транспортной отрасли

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1	Дисциплина Б1.В.07 «Маркетинг персонала» относится к вариативной части блока 1. Изучение дисциплины Б1.В.07 «Маркетинга персонала» основывается на знаниях обучающихся, полученных при изучении дисциплин: Б1.Б.09 «Концепции современного естествознания», Б1.Б.10 «Основы теории управления», Б1.Б.11 «Маркетинг», Б1.Б.13 «Основы кадровой политики и кадрового планирования», Б1.Б.14 «Менеджмент», Б1.Б.15 «Основы управления персоналом», Б1.В.ДВ.04.01 «Конфликтология», Б1.В.ДВ.04.02 «Конфликт-менеджмент», Б1.В.ДВ.06.01 «Исследование систем управления», Б1.В.ДВ.06.02 «Системный анализ в менеджменте» и прохождении практики: Б2.В.01(У) «Учебная - по получению первичных профессиональных умений и навыков (ознакомительная)»
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины	

необходимо как предшествующее	
1	Б2.В.04(Пд) «Производственная – преддипломная»
2	Б3.Б.01 «Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты»

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-5: способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, связанные с исследовательской деятельностью в организации
Уметь	проводить исследования, связанные с товарами, услугами, работами, а также персоналом
Владеть	навыками сбора необходимой информации при проведении исследований рынка и персонала
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	особенности организации исследований, согласно поставленным целям и задачам
Уметь	проводить исследования рынка и персонала и обрабатывать полученные результаты
Владеть	навыками оценки полученных данных в ходе проведенного исследования, а также разрабатывать рекомендации по результатам исследования
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	факторы, влияющие на проведение исследований и особенности организации исследований, а также рациональные приемы обработки полученных результатов исследований в контексте целей и задач организации
Уметь	определять составляющие эффективной деятельности организации с помощью исследований, согласно целям и задачам организации
Владеть	способностью анализировать результаты, полученные в ходе проведения исследований в контексте целей и задач своей организации, а также иметь навыки в разработке рекомендаций и применении их на практике

ПК-1: знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, принципы и концепции маркетинга персонала
Уметь	применять основные концепции маркетинга персонала
Владеть	методами исследования в области маркетинга персонала
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основы проведения маркетинговых исследований персонала
Уметь	применять методы проведения маркетинговых исследований персонала
Владеть	методами анализа информации и ее систематизации
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	основы разработки и реализации маркетинговых стратегий в управлении персоналом
Уметь	разрабатывать мероприятия направленные на эффективность использования трудового потенциала на основе маркетинговых исследований
Владеть	навыками выявления проблем на основе маркетинговых исследований персонала

ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, применяемые для характеристики маркетинга персонала
Уметь	выбирать необходимые показатели для оценки маркетинга персонала на предприятии
Владеть	навыками анализа маркетинга персонала
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основы и особенности функционирования маркетинга персонала
Уметь	проводить анализ, разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала
Владеть	навыками оценки ситуации на рынке труда
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	технологии функционирования маркетинга персонала
Уметь	формировать и оценивать стратегию маркетинга персонала
Владеть	навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и стратегии привлечения персонала, а также владеть умением применять их на практике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать	
1	принципы определения и содержания задач маркетинга персонала
2	особенности организации маркетинговых исследований на рынке труда
3	принципы и концепции маркетинга персонала
4	сущность оценки потребности в персонале
5	особенности найма персонала
Уметь	
1	ориентироваться в предстоящей профессиональной деятельности
2	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала
3	ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов, регламентирующих сферу профессиональной деятельности
4	определять потребность в персонале для конкретного предприятия
Владеть	
1	навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Курс	Часы	Код компе-тенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
1	**Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами**				
1.1	Тема 1. Основы маркетинга персонала 1.1. Маркетинг рабочей силы: сущность, базовые принципы маркетинга. 1.2. Концепции маркетинга рабочей силы. 1.3. Основные принципы определения и содержания задач маркетинга персонала. /Лек/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.1, Л1.2
1.2	Тема 1. Основы маркетинга персонала. Подготовка к дискуссии, выполнение индивидуального творческого задания. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1, Э.1, Э.2
1.3	Тема 1. Основы маркетинга персонала. Выполнение конспекта. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1, Э.1, Э.2
1.4	Тема 2. Виды и уровни маркетинга персонала. Выполнение индивидуального творческого задания. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
1.5	Тема 2. Виды и уровни маркетинга персонала. Выполнение конспекта. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
1.6	Тема 3. Функции маркетинга персонала. Сегментация рынка труда. Выполнение задания. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л.4.1
1.7	Тема 3. Функции маркетинга персонала. Сегментация рынка труда. Выполнение конспекта. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
1.8	Тема 4. Процесс и основные направления маркетинга персонала. Выполнение задания. /Пр/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л3.1
1.9	Тема 4. Процесс и основные направления	4	4	ОПК-5,	Л1.2,

	маркетинга персонала. Выполнение задания. /Ср/			ПК-1, ПК-2	Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
1.10	Тема 4. Процесс и основные направления маркетинга персонала. Выполнение конспекта. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
2	**Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом**				
2.1	Тема 5. Технология управления персоналом организации 5.1. Технология формирования компетенций 5.1.1. Компетентностный подход с позиций ресурсной теории и организация его использования 5.1.2. Классификация компетенций 5.1.3. Показатели компетенции 5.1.4. Шкалирование компетенций 5.2. Технология маркетинга персонала 5.2.1. Факторы формирования персонал-маркетинговых технологий в организации 5.2.2. Основные этапы реализации технологии маркетинга персонала 5.3. Оценка эффективности маркетинга персонала /Лек/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.4
2.2	Тема 5. Технология управления персоналом организации. Выполнение задания. /Ср/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
2.3	Тема 5. Технология управления персоналом организации. Выполнение конспекта. /Ср/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л4.1
2.4	Тема 6. Технология отбора кандидатов. Решение кейс-задачи. /Пр/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.3, Л3.1
2.5	Тема 6. Технология отбора кандидатов. Выполнение задания. /Ср/	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.3, Л4.1
2.6	Тема 7. Особенности найма персонала. Выполнение задания. /Ср/	4	2	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л2.1, Л2.3, Л4.1
	Выполнение контрольной работы /Ср/	4	18	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3 Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л4.2
	Форма промежуточной аттестации - зачет	4	4	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Л1.2, Л1.3 Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Э.1, Э.2

5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине оформлен в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещен в электронной информационно-образовательной среде Института, доступной обучающемуся через его личный кабинет

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л1.1	Калюгина С.Н.	Маркетинг персонала: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/155567 (дата обращения: 18.05.2023)	Ставрополь: СКФУ, 2016	100% online
Л1.2	Патласов О.Ю.	Маркетинг персонала: учебник [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/105568 (дата обращения: 18.05.2023)	Москва: Дашков и К, 2018	100% online
Л1.3	Патласов О.Ю.	Маркетинг персонала: учебник	Москва: Дашков и К, 2015	25

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л2.1	Лобарева Н. В.	Маркетинг взаимоотношений: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/167596 (дата обращения: 18.05.2023)	Москва: РТУ МИРЭА, 2020	100% online
Л2.2	Михайлова Н.С.	Управление персоналом организации. Практикум [Электронный ресурс]: http://lib.zab.megalink.ru/viewer.pl?book_id=20274.pdf (дата обращения: 18.05.2023)	Чита: ЗабИЖТ, 2015	42 / 100% online
Л2.3	Разнова Н.В.	Управление персоналом: учебное пособие [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/181609 (дата обращения: 18.05.2023)	Красноярск: СФУ, 2020	100% online
Л2.4	Сабурова М.М.	Организация работы отдела маркетинга: теория и практика: учебник [Электронный ресурс]: https://e.lanbook.com/book/165063 (дата обращения: 18.05.2023)	Ульяновск: УлГТУ, 2017	100% online

6.1.3 Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотеке/ 100% онлайн
Л3.1	Ракевич Н.Г.	Маркетинг персонала: Методические указания на практические занятия [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=23917.pdf (дата обращения: 18.05.2023)	Чита: ЗабИЖТ, 2017 / Личный кабинет обучающегося	100% online

6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

	Авторы,	Заглавие	Издательство,	Кол-во экз.

	составители		год издания/ Личный кабинет обучающегося	в библиотеке/ 100% онлайн
Л4.1	Ракевич Н.Г.	Маркетинг персонала: Методические указания по выполнению самостоятельных работ [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=22510.pdf (дата обращения: 18.05.2023)	Чита: ЗабИЖТ, 2017 / Личный кабинет обучающегося	100% online
Л4.2	Ракевич Н.Г.	Маркетинг персонала: Методические указания по выполнению контрольной работы [Электронный ресурс]: https://zabizht.ru/cgi-bin/viewer.pl?book_id=22254.pdf (дата обращения: 18.05.2023)	Чита: ЗабИЖТ, 2017 / Личный кабинет обучающегося	100% online

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	
Э.1	АСУ Библиотека ЗабИЖТ http://zabizht.ru
Э.2	ЭБС "Издательство "Лань" https://e.lanbook.com/
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
6.3.1 Перечень базового программного обеспечения	
6.3.1.1	Microsoft Windows 7 Professional, лицензия № 49156201, государственный контракт от 03.10.2011 г. № 139/53-ОАЭ-11
6.3.1.2	Microsoft Office 2007 Standard, лицензия № 45777622, государственный контракт от 10.08.2009 г. № 64/17-ОА-09; Microsoft Office 2007 Standard, лицензия № 44718393, государственный контракт от 18.10.2008 г. № 29/32А-08
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения	
6.3.2.1	Не предусмотрено
6.3.3 Перечень информационных справочных систем	
6.3.3.1	Информационно-справочная система «Гарант»
6.4. Правовые и нормативные документы	
6.4.1	Не предусмотрены

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1	Учебный и лабораторный корпуса ЗабИЖТ ИрГУПС находятся по адресу: 672040, Забайкальский край, город Чита, улица Магистральная, дом 11
2	Учебная аудитория 1.19 для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, лабораторных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (компьютер, 3D-принтеры), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины
3	Учебная аудитория 4.33 для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (мультимедиапроектор, экран, компьютеры с подключением к сети Интернет, обеспечивающие доступ в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий семинарского типа имеются учебно-наглядные пособия (презентации, плакаты), обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети Интернет с выходом в электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальный зал;

	– 3.24, 4.15
5	Помещение 3.25 для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Оснащенность: компьютеры, ручной слесарный инструмент, электротехнический инструмент, принадлежности для пайки, мебель, учебно-наглядные пособия

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебного занятия	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» направлено на понимание сути функционирования современных организаций, управление которыми осуществляется в сложной динамично изменяющейся среде. Ресурсный подход, позволяющий воспроизводить и развивать трудовой ресурс организации с заранее заданными характеристиками, необходимыми для достижения стратегических целей организации, неразрывно связан с кадровой политикой, с маркетингом персонала как философией бизнеса, так и инструментом исследования внутреннего и внешнего рынка труда. Обучающиеся получают знания в области теории кадровой политики и кадрового планирования, теории маркетинга персонала. В рамках курса рассматриваются вопросы формирования и использования трудового и интеллектуального потенциала, основы стратегического управления персоналом, основы планирования персонала. В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на практические занятие и указания на самостоятельную работу. В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой
Практическое занятие	Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что занятия проводятся по вычитанному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения он будет закрепляться на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул для активной проработки лекции. К каждому занятию студенты готовятся заранее, необходимо написать краткий конспект на все вопросы, выносимые для обсуждения на практические занятия. По каждой теме должны быть докладчики с сообщением и презентацией. Докладчику следует подготовить практические примеры и/или ситуационные задачи для слушателей по теме своего сообщения. Создание и решение ситуационных задач оценивается дополнительными баллами. Важный критерий усвоения теоретического материала – умение решать проблемные ситуации и пройти тестирование по пройденному материалу. Если в процессе работы над изучением материала у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удается, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. Студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. Контроль текущей успеваемости студентов осуществляется преподавателем, ведущим практические занятия, по следующим показателям: – посещаемость практических занятий; – эффективность работы студента в аудитории; – полнота выполнения домашних заданий; – результаты тестирования по всем разделам дисциплины
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная

	работа студента над усвоением учебного материала может выполняться в библиотеке, аудиториях для самостоятельной работы, а также в домашних условиях. Учебный материал учебной дисциплины, предусмотренный рабочим учебным планом для усвоения студентом в процессе самостоятельной работы, выносится на итоговый контроль наряду с учебным материалом, который разрабатывался при проведении учебных занятий. Содержание самостоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа студентов осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа студентов в аудиторное время может включать: - выполнение контрольных работ; - решение задач; - работу со справочной и методической литературой; - работу с нормативными правовыми актами; - выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях; - защиту выполненных работ; - участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины; - участие в собеседованиях, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях; - участие в тестировании и др. Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время может состоять из: - повторение лекционного материала; - подготовки к семинарам (практическим занятиям); - изучения учебной и научной литературы; - изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных); - решения задач, выданных на практических занятиях; - подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.; - подготовки к семинарам устных докладов (сообщений); - подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя; - выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом; - выполнения выпускных квалификационных работ и др. - выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях. - проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы
Комплекс учебно-методический материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой практики, размещен в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет	

Лист регистрации дополнений и изменений рабочей программы дисциплины

№ п/п	Часть текста, подлежавшего изменению в документе			Общее количество страниц		Основание для внесения изменения, № документа	Дата
	№ раздела	№ пункта	№ подпункта	до внесения изменений	после внесения изменений		
1	6	6.1	6.1.1	11	11	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
2	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
3	6	6.3	6.3.3	11	11	Приказ ректора от 08.05.2020 № 267-1	08.05.2020
4	4			11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
5	6	6.1	6.1.1	11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
6	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
7	6	6.3	6.3.3	11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
8	7			11	11	Приказ ректора от 07.06.2021 № 79	07.06.2021
9	1	1.3		11	11	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
10	6	6.1	6.1.1	11	11	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
11	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
12	7			11	11	Приказ ректора от 17.06.2022 № 77	17.06.2022
13	6	6.1	6.1.1	11	11	Приказ ректора от 02.06.2023 № 425-1	02.06.2023
14	6	6.1	6.1.2	11	11	Приказ ректора от 02.06.2023 № 425-1	02.06.2023

Приложение 1 к рабочей программе по дисциплине
Б1.В.07 «Маркетинг персонала»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Б1.В.07 «Маркетинг персонала»

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» участвует в формировании компетенций:

ОПК-5 – способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации.

ПК-1 – знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике.

ПК-2 – знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике.

Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ОПК-5, ПК-1, ПК-2 при освоении образовательной программы

Код компе-тенции	Наименование Компетенции	Индекс и наименование дисциплин, практик, участвующих в формировании компетенции	Курс изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ОПК-5	способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	Б1.Б.09 Концепции современного естествознания	1	1
		Б1.Б.10 Основы теории управления	2	2
		Б2.В.01(У) Учебная - по получению первичных профессиональных умений и навыков (ознакомительная)	2	2
		Б1.Б.14 Менеджмент	2	2
		Б1.Б.14 Менеджмент	3	3
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	3	3
		Б1.В.ДВ.06.01 Исследование систем управления	3	3
		Б1.В.ДВ.06.02 Системный анализ в менеджменте	3	3
		Б1.В.02 Методы принятия управленческих решений	4	4
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	4	4
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	5
ПК-1	знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение	Б1.В.ДВ.04.01 Конфликтология	1	1
		Б1.В.ДВ.04.02 Конфликт-менеджмент	1	1
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	3	2
		Б1.Б.15 Основы управления персоналом	3	2
		Б1.В.ДВ.06.01 Исследование систем управления	3	2
		Б1.В.ДВ.06.02 Системный анализ в менеджменте	3	2
		Б1.В.06 Стратегический менеджмент	4	3
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	4	3
		Б1.В.21 Инновационный менеджмент в управлении персоналом	4	3
		Б2.В.04(Пд) Производственная – преддипломная	5	4

	применять их на практике	Б3.Б.01Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	4
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Б1.Б.11 Маркетинг	3	1
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	3	1
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	4	2
		Б1.В.09 Рынок труда	4	2
		Б2.В.04(Пд) Производственная – преддипломная	5	3
		Б3.Б.01Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	5	3

Таблица соответствия уровней освоения компетенций ОПК-5, ПК-1, ПК-2 планируемым результатам обучения

Код компе-тенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины	Уровни освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ОПК-5	способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации	Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	Минимальный ровень	Знать основные понятия, связанные с исследовательской деятельностью в организации
				Уметь проводить исследования, связанные с товарами, услугами, работами, а также персоналом
				Владеть навыками сбора необходимой информации при проведении исследований рынка и персонала
			Базовый Уровень	Знать особенности организации исследований, согласно поставленным целям и задачам
				Уметь проводить исследования рынка и персонала и обрабатывать полученные результаты
				Владеть навыками оценки полученных данных в ходе проведенного исследования, а также разрабатывать рекомендации по результатам исследования
			Высокий Уровень	Знать факторы, влияющие на проведение исследований и особенности организации исследований, а также рациональные приемы обработки полученных результатов исследований в контексте целей и задач

				организации
				Уметь определять составляющие эффективной деятельности организации с помощью исследований, согласно целям и задачам организации
				Владеть способностью анализировать результаты, полученные в ходе проведения исследований в контексте целей и задач своей организации, а также иметь навыки в разработке рекомендаций и применении их на практике
ПК-1	знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике	Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	Минимальный Уровень	Знать основные понятия, принципы и концепции маркетинга персонала
				Уметь применять основные концепции маркетинга персонала
				Владеть методами исследования в области маркетинга персонала
			Базовый Уровень	Знать основы проведения маркетинговых исследований персонала
				Уметь применять методы проведения маркетинговых исследований персонала
				Владеть методами анализа информации и ее систематизации
			Высокий Уровень	Знать основы разработки и реализации маркетинговых стратегий в управлении персоналом
				Уметь разрабатывать мероприятия направленные на эффективность использования трудового потенциала на основе маркетинговых исследований
				Владеть навыками выявления проблем на основе маркетинговых исследований персонала
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления	Минимальный Уровень	Знать основные понятия, применяемые для характеристики маркетинга персонала
				Уметь выбирать необходимые показатели для оценки маркетинга персонала на предприятии
				Владеть навыками анализа маркетинга персонала
			Базовый Уровень	Знать основы и особенности функционирования маркетинга персонала
				Уметь проводить анализ,

		персоналом		разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала
				Владеть навыками оценки ситуации на рынке труда
			Высокий Уровень	Знать технологии функционирования маркетинга персонала
				Уметь формировать и оценивать стратегию маркетинга персонала
				Владеть навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий и стратегии привлечения персонала, а также владеть умением применять их на практике

Программа контрольно-оценочных мероприятий
за период изучения дисциплины

№	Курс	Название контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема/раздел дисциплины, компетенция и т.д.)		Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 курс					
1	2	3	4	5	6
2	4	Текущий контроль	Тема 4. Процесс и основные направления маркетинга персонала	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Индивидуальное творческое задание (устно/ письменно)
3	4	Текущий контроль	Тема 6. Технология отбора кандидатов	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Кейс-задача, (письменно)
4	4	Текущий контроль	Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Контрольная работа (письменно)
5	4	Промежуточная аттестация - зачет	Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	Собеседование (устно), тестирование (компьютерные технологии)

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств сформированности компетенций представлен в нижеследующей таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль успеваемости			
1	Индивидуальное творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. Может быть использовано для оценки знаний, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Темы индивидуальных творческих заданий
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, а также отдельных компетенций (в рамках дисциплины)	Задания для решения кейс-задачи
3	Тест	Система тестовых заданий специфической формы, позволяющая эффективно измерить уровень знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся. Тесты формируются из банка тестовых заданий по дисциплине. Тестирование может быть использовано в качестве текущего контроля обучающихся (по окончании изучения раздела дисциплины, защиты лабораторной работы и т.д.), промежуточной аттестации или допуска к ней (по окончанию изучения дисциплины), или в течение года по завершению изучения дисциплины (контроль/проверка остаточных знаний). Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Банк тестовых заданий (БТЗ)
4	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу. Может быть использовано для оценки знаний и умений обучающихся	Методические указания по выполнению контрольной работы по вариантам
Промежуточная аттестация			

5	Зачет	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по дисциплине. Рекомендуется для оценки знаний, умений и владений навыками обучающихся	Комплект теоретических вопросов к зачету по разделам

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
«зачтено»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Ответил на большинство дополнительных вопросов	Базовый
	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«не зачтено»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Индивидуальное творческое задание

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся правильно выполнил индивидуальное творческое задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала
«не зачтено»	При выполнении индивидуального творческого задания обучающиеся продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала. Допущено множество неточностей

Кейс-задача

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся высказывает точку зрения возможных причин возникновения проблемы, описанной в кейсе, и предложение варианта ее решения
«не зачтено»	Выставляется обучающемуся в случае неверного определения причин возникновения проблемы, описанной в кейсе, отсутствии вариантов ее решения, и в целом невыполнения требований, согласно критериям оценки результатов проведения кейса

Контрольная работа

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание контрольной работы. Показал отличные знания и умения в рамках усвоенного учебного материала. Контрольная работа оформлена аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями

«не зачтено»	Обучающийся не полностью выполнил задания контрольной работы, при этом проявил недостаточный уровень знаний и умений

Тест:

Промежуточная аттестация в форме зачета:

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«зачтено»	Обучающийся верно ответил на 70 % и более тестовых заданий при прохождении тестирования
«не зачтено»	Обучающийся верно ответил на 69 % и менее тестовых заданий при прохождении тестирования

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Типовые контрольные задания для выполнения индивидуальных творческих заданий

Варианты индивидуальных творческих заданий выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типовых вариантов заданий, предусмотренных рабочей программой.

Образец типового варианта индивидуального творческого задания
по теме «Процесс и основные направления маркетинга персонала»

Задание 1. Изучите этапы процесса управления маркетингом персонала и разработайте процесс управления маркетингом персонала конкретного предприятия.

Методические указания:

Процесс управления маркетингом включает в себя следующие этапы:

1. Анализ рыночных возможностей, который предполагает:
   а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
   б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда;
   в) анализ потребителей рабочей силы.
2. Отбор целевых рынков рабочей силы, который предполагает следующую последовательность:
   а) замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу;
   б) сегментирование рынка рабочей силы;
   в) отбор целевых сегментов рынка;
   г) позиционирование товара "рабочая сила" на рынке.
3. Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс):
   а) разработка товара "рабочая сила";
   б) определение стоимости конкретной рабочей силы;
   в) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций (реклама, стимулирование занятости, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты);
   г) обеспечение персоналом (отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга; обучение профессионалов и остального персонала субъекта рынка труда; организация труда персонала и управление им; стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций).
4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

Осуществляются через систему маркетинговой информации, систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга); организационную структуру, систему маркетингового контроля (замеры результатов, анализ результатов, проведение корректирующих действий).

Способы осуществления маркетинговой деятельности или методы управления можно классифицировать по признакам их содержания и механизмам воздействия на объект управления:

а) экономические;
б) социально-психологические;

в) организационно-административные.

3.2 Типовой вариант кейс-задачи

Варианты кейс-задач выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта кейс-задачи по теме, предусмотренной рабочей программой.

Образец типового варианта кейс-задачи
по теме «Технология отбора кандидатов»

Решите кейс-задачу.

Ситуация «Выбор заместителя»

На собрании акционеров Леснова Максима Сергеевича избрали директором предприятия. Его предшественник ушел на пенсию, оставив работоспособный коллектив в трудном финансовом положении. До этого Максим Сергеевич четыре года работал заместителем директора по экономике. Он экстраверт, общительный, грамотный, по темпераменту скорее флегматик и сангвиник, больше ориентирован на результаты работы. Леснову необходимо выбрать себе двух заместителей. Имеется несколько кандидатур с разными наборами деловых качеств и психологией взаимоотношений.

1. Андрей Семенов ориентирован на человеческие отношения, стремится к тому, чтобы в коллективе были доброжелательный климат, взаимное доверие сотрудников, отсутствие конфликтов. Однако он много времени уделяет контактам и коммуникациям и не всегда добивается выполнения плановых показателей по подразделению. Решения и указания Семенова не всегда конкретны и рассчитаны на грамотных сотрудников.

2. Сергей Федоров ориентирован на работу и достижение конкретных результатов. Он еще молодой руководитель, честолюбивый, всегда добивается достижения поставленных целей, используя авторитарный стиль руководства. В интересах дела Федоров идет на обострение отношений, невзирая на лица и не учитывая психологию сотрудников, за что получил прозвище «карьерист».

3. Андрей Иванов предпочитает работать строго по правилам, всегда аккуратен в выполнении заданий руководства, требователен к подчиненным, поддерживает со всеми формальные отношения. В коллективе его называют «Сухарем». План подразделение выполняет, но текучесть персонала больше, чем в других подразделениях.

4. Виктор Носов ориентирован как на работу, так и на человеческие отношения. Весьма грамотный и авторитетный руководитель с большим опытом работы, сотрудники его любят за душевность и готовность помочь в трудную минуту. Его главным недостатком является слабость к спиртному, которая пока на работу сильно не влияет.

Вопросы для обсуждения

1) Кого бы Вы рекомендовали назначить заместителями Леснова?

2) Будет ли решением проблемы привлечение специалиста из внешних источников?

3) Какие положительные и отрицательные стороны такого решения?

3.3 Типовые контрольные задания для проведения контрольных работ

По дисциплине «Маркетинг персонала» учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы.

Вопросы с 1 по 40 требуют изложения теоретического материала с использованием нормативной, основной и дополнительной литературы, а также использование периодических изданий.

Вопросы с 41 по 50 требуют анализа конкретной ситуации, а также разработки выводов и предложений.

Варианты контрольной работы

Таблица 3.2 - Таблица выбора варианта

Последняя цифра шифра студента	Теоретическая часть	Практическая часть
0	1, 11, 24, 36	41
1	2, 12, 27, 32	44
2	3,13, 21, 33	45
3	4, 14, 29, 38	49
4	5,15, 28, 40	42
5	6, 16, 22, 31	46
6	7, 17, 23, 39	50
7	8, 18, 30, 34	47
8	9, 19, 25, 35	43
9	10, 20, 26, 37	48

Перечень теоретических вопросов

1. Понятие и сущность «Маркетинга персонала». Внутренний и внешний маркетинг персонала.
2. Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований.
3. Конкурентный рынок и его особенности. Знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR.
4. Основные составляющие маркетинга персонала и их характеристика.
5. Разработка качественных требований к персоналу. Определение количественной и качественной потребности в персонале. Этапы оценки потребности в персонале и их характеристика.
6. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Выбор путей покрытия потребности в персонале.
7. Анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.
8. Деловая оценка персонала.
9. Рынок труда и его особенности. Характеристика основных направлений изучения рынка труда в маркетинге персонала.
10. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников. Предложения других работодателей. Позиционирование конкурентов.
11. Характеристики наличной рабочей силы. Особенности социальных потребностей работников. Характеристика потенциальных трудовых ресурсов (города, региона).
12. Репутация компании как работодателя и особенности ее формирования.
13. Понятие и сущность имиджа профессии и сфер бизнеса.
14. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Объекты коммуникационной функции: сотрудники организации, выступающие в качестве участников внутреннего конкурса на вакансии и являющиеся носителями имиджа компании на рынке труда.
15. Проработка функциональной структуры управления с учетом главной задачи каждой службы, определение базовой задачи для каждой службы, определение типов ответственности, определение набора функциональных обязанностей.
16. Понятие трудоемкости, порядок определения нормативов трудоемкости.

17. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности в течение месяца, квартала, года. Расчет временных и стоимостных ресурсов.

18. Материальные факторы: общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями; социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.).

19. Нематериальные факторы привлекательности. Карьерные возможности, общая атмосфера внутри компании.

20. Развитый HR-бренд. Имидж работодателя. Известность компании на рынке. Формирование внешнего имиджа персонала.

21. Синхронизация стратегических планов компании в отношении персонала, маркетинга, финансов и других функциональных областей.

22. Известность и лояльность топ-менеджмента. Известность, популярность продукции или услуг.

23. Стратегический HR-менеджмент. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование.

24. Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении человеческих ресурсов, учитывая этап жизненного цикла компании, динамику развития, состояние продуктового портфеля, факторы влияния внешнего окружения организации.

25. Управление корпоративной культурой и поведением персонала.

26. Программы формирования и поддержки лояльности персонала.

27. Event-менеджмент. Построение организационной структуры компании.

28. Реорганизационные процессы и оптимизация ресурсов (аутсорсинг, слияние компаний и т.д). Операционный HR-менеджмент.

29.Инжиниринг бизнес-процессов и внутренних коммуникаций.

30. Организация подбора персонала.

31. Формирование привлекательного «рабочего места». Определение и описание кадровых потребностей (продуктовая концепция) и возможностей (SWOT).

32. Определение стратегии, тактик и источников привлечения ресурсов (анализ временных, денежных затрат, получаемого качества; использование матриц приоритетности).

33. Активный поиск: технологии переманивания («партизанский» маркетинг). Пассивный поиск: составление объявления о вакансии, выбор канала рекламы и анализ его эффективности, участие в ярмарках вакансий.

34. Проведение собеседований, комплексной оценки кандидатов (маркетинговые исследования). Переговоры по зарплате (нахождение рыночной цены).

35. Мотивация персонала: понятие, виды и их характеристика.

36. Разработка мотивационных систем (стимулирование сбыта: бенефиты, бонусы, конкурсы, вознаграждение за качественное обслуживание клиента).

37. Управление обучением и развитием персонала. Учет маркетинговых планов компании при разработке программ обучения.

38. Участие маркетинговой службы компании в процессе обучения персонала (стандарты обслуживания, ориентация на клиента, владение презентацией компании, нетипичные ситуации).

39. Проектирование карьеры (продвижения персонала) на основе логистических процессов. Использование методологии маркетинговых исследований, «партизанский» маркетинг.

40. Удержание персонала. Комплексная разработка программ формирования лояльности персонала к компании и ее корпоративной культуре («прививка» на этапе адаптации, открытость руководства и корпоративной информации, командный дух, мотивационные и event-программы).

Содержание практического задания

41. Выберите любое предприятие и укажите 10 возможных предпочтений соискателей рабочего места при выборе предприятия. Каждое предпочтение поясните.

Методические указания:

К возможным предпочтениям соискателей рабочего места можно отнести (например):

1) возможность осуществления своих идей – является важной составляющей для многих сотрудников, т.к. предложение и утверждение мероприятий, предложенных сотрудником, повышает его оценку в глазах своей команды и помогает самоутвердиться как личности;

2) гибкий график работы – дает возможность сотрудникам найти вторую работу, а также возможность повышать свою квалификацию в свободное от работы время;

3) имидж предприятия – высокий статус компании повышает статус каждого сотрудника, работающего в ней, сотрудник должен соответствовать занимаемой должности, следовательно, он должен стремиться к своему развитию и самообразованию и т.д.

42. На примере конкретного предприятия, укажите цели маркетинга персонала в данной организации.

Результаты оформите в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Цели маркетинга персонала предприятия…

Цель	Характеристика	Задачи, необходимые для достижения цели

43. Выберите любое предприятие и укажите, какие внешние факторы будут воздействовать на человека при выборе конкретного места работы и влиять на привлекательность данного предприятия. Ответ обоснуйте.

Методические указания:

К внешним факторам, влияющие на привлекательность предприятия как места работы относят (например):

1. Внешние объективные: продукт, технический уровень, размер организации, возраст организации, стабильность компании.

2. Внешние изменяемые факторы: форма собственности, освещение в СМИ, интернете, местонахождение компании, рекрутинговые акции, личность руководителя PR-компании, акции, проводимые для улучшения имиджа.

44. Выберите любое предприятие. Разработайте программу повышения квалификации для любой должности. Каждое мероприятие охарактеризуйте, укажите, каким будет результат для конкретного сотрудника.

Методические указания:

Примерная программа повышения квалификации включает в себя следующие элементы:

- титульный лист;
- список умений и навыков, полученных в ходе обучения;
- требования к результатам освоения программы;
- примерный план занятий с названием дисциплин, количеством часов и местом проведения.

45. Дайте характеристику элементам модели маркетинга персонала mix на примере конкретного предприятия.

Методические указания:

Маркетинг персонала-mix – это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию.

Существует четыре средства такого воздействия (или маркетинговых средств): товар (product), цена (price), место (place) продажи, стимулирование (promotion) продаж.

В зависимости от задействованных маркетинговых средств возможны различные модели маркетинга персонала-mix.

Данная модель, включает семь основных блоков: *исследовательский, поля интересов, определения вида СМИ, формирования условий договора с работниками, определения особенностей места работы, оказания содействия новому работнику, заботы о занятых сотрудниках.*

46. Дайте характеристику основным этапам реализации технологии маркетинга персонала. Результаты оформите в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Характеристика основных этапов реализации технологии маркетинга персонала

Этапы реализации технологии маркетинга персонала	Цель	Характеристика

Методические указания:

Следует отметить, что к основным этапам реализации технологии маркетинга персонала:

Этап 1. Определение потребности в персонале.

Этап 2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работников.

Этап 3. Определение и анализ основных конкурентов на рынке труда.

Этап 4. Анализ активных системных партнеров.

Этап 5. Анализ внутренних ресурсов и способностей.

Этап 6. Определение целевых позиций на рынке труда.

Этап 7. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.

47. Выберите любое предприятие и определите сегмент, наиболее интересный для данного предприятия. Опишите профиль полученного сегмента, а также основные признаки сегмента выбранного вами предприятия.

Методические указания:

Сегментация рынка труда – это процесс разделения работодателей и продавцов труда на группы по объединяющим их признакам.

Сегментарный рынок труда – это рынок с четко обозначенными частями – сегментами, на которых сосредоточиваются определенные категории конкурирующих между собой работников (последние не являются конкурентами другим работникам в иных частях рынка труда). Такие сегменты образуются, например, на рынках женского труда, труда инвалидов, пожилых трудящихся и др.

Сегментирование рынка труда имеет большое значение: для анализа рынка; изучения его структуры и емкости; выявления контингента, образующего предложение труда и спрос

на него; определения перспектив рынка труда. Подобное изучение составляет содержание маркетинга рынка труда.

Сегментирование производится по разным критериям и в зависимости от различных признаков. Ими могут быть: географическое положение (регион, город, район и др.), демографические характеристики (половозрастной и семейный состав населения), социально-экономические характеристики (уровень образования, профессионально-квалификационный, стаж работы, национальность и др.), экономические показатели (распределение покупателей по формам собственности, по их финансовому состоянию; распределение продавцов труда по уровню материальной обеспеченности и степени нуждаемости в средствах существования и др.), психографические показатели (личные качества работников, их принадлежность к определенным слоям и прослойкам общества и др.), поведенческие характеристики (мотивация занятости и др.).

Предприятие и предлагаемые им рабочие места не могут быть одинаково привлекательными для всех желающих получить работу, поэтому менеджеры по персоналу или маркетингу персонала разделяют рынок рабочей силы на относительно однородные согласно выбранному признаку составляющие, которые в маркетинге называют сегментами.

Чаще всего рынок труда ступенчато сегментируется сначала по трем основным критериям:

(1) социально-экономическому;

(2) психографическому;

(3) поведенческому, а затем – по субкритериям, разделяющим каждую из групп на более детальные однородные подгруппы (сегменты).

Сегментирование по комплексному **социально-экономическому** критерию предполагает разделение рынка труда на три группы:

– первая группа образуется по признаку *принадлежности* соискателей к определенному *социальному слою* или *общественному классу* (доход, уровень образования, профессия, социальное происхождение);

– вторая группа образуется по *биографическим* признакам на основе следующих переменных: пол, возраст, семейное положение, размер семьи, социально-профессиональный статус (студент, специалист, руководитель);

– третья группа образуется по *географическому* признаку (географические единицы: государства, регионы, города, сельские населенные пункты, районы и т. д.). Географическое сегментирование позволяет сформировать «поведенческие рисунки» занятого населения и кандидатов на найм в зависимости от их культуры, традиций, в том числе вероисповедания, национальной принадлежности.

Поведение кандидата на найм может изменяться от принадлежности к одному из сегментов, образованных по *психографическому* критерию. Специфика человека определяется, во-первых, его *стилем жизни*, основными характеристиками которого являются степень деловой активности (на рабочем месте, в свободное время), интересы (еда, спорт, новости средств массовой информации, культура, путешествия, книги), склонности и предпочтения (настрой на мобильность, самопрезентация, стремление к лидерству, славе, деньгам и др.), мнения (по поводу политики, образования, спорта, любви и дружбы и т. п.), а во-вторых, специфическими *признаками, обусловленными рабочим местом*: найм, ожидания выгоды, ролевые ожидания.

48. Выберите любое предприятие. Укажите конкурентов. Сделайте сравнение предприятия с конкурентами с помощью SWOT-анализа. После анализа сделайте вывод.

Методические указания:

Таблица 3.5 – Анализ ООО «Леон» и предприятий конкурентов методом SWOT – анализа

	«Леон»	«Конкурент 1»	«Конкурент 2»
Сильные Стороны	Удобное географическое положение, достаточно широкий спектр услуг и т.д.	Наличие финансовых ресурсов, широкая известность.	
Слабые Стороны	Высокие цены, отсутствие достаточного помещения	Высокие цены, устаревший дизайн, среднее качество услуг и т.д.	
Возможности	Приобретение или аренда нового помещения, снижение цен	Расширение спектра услуг	
Угрозы	Возможность появления новых конкурентов, неблагоприятная политика государства и др.	Возрастающее конкурентное давление, неблагоприятные демографические изменения и др.	

49. Выберите любое предприятие. Разработайте матрицу отношений (сотрудников предприятия, кадрового резерва, работников других организаций) с партнерами (собственник, совет директоров, средства массовой информации, учебные заведения и др.). Результаты оформите в таблице.

Методические указания:
Разработка матрицы отношений с системными партнерами и их влияния на выбор деловых альтернатив

Отношения между организацией и ее партнерами могут в зависимости от ситуации принимать форму *влияния, сотрудничества* или *конфликта.* Для управления этими отношениями необходимо выяснить возможности появления той или иной из них.

В этих целях целесообразно построить матрицу возможных влияний, которая может облегчить принятие решения при выборе тактической альтернативы.

По форме матрица представляет собой таблицу, подлежащее которой содержит перечень тех системных партнеров, которые могут «обозримо» появиться при реализации предприятием своих маркетинговых стратегий на рынке труда. В сказуемом приводятся основные сегменты рынка труда, на которых предприятие имеет намерение позиционироваться. Содержание подлежащего и сказуемого будет меняться в зависимости от конкретного анализируемого случая.

Например, влияние системных партнеров на обеспечение количественной и качественной потребности предприятия в настоящее время и в перспективе может быть обозначено в матрице следующим образом (табл. 3.6).

Практика показала, что в ряде случаев степень возможного влияния системного партнера на деятельность предприятия на рынке труда выявить достаточно сложно.

Таблица 3.6 – Влияние системных партнеров на обеспечение количественной и качественной потребности предприятия

Сегменты /(альтернативы действий) Системные партнеры	Студентки экономических вузов и факультетов	Сотрудницы предприятия, ориентированные на продвижение	Работники других предприятий, намеренные сменить место работы
Собственник	Оказывает большое влияние на принятие решения. Определяет готовность сотрудничать в обработке сегмента	Оказывает большое влияние, в каждом случае - поддержка альтернативы	Оказывает большое влияние, скорее в виде поддержки, исключении антипатии к идее «перекупки» работника
Совет организации	Влияние возможно скорее в конфликтном отношении к ситуации, если был бы возможен внутренний рекрутинг	Влияние возможно, сильная готовность к сотрудничеству	Влияние возможно, обеспечены конфликтные отношения в случае возможного внутреннего рекрутинга
Средства массовой информации и общественность	Серьезное влияние отсутствует	Серьезное влияние отсутствует	Серьезное влияние отсутствует
Высшие учебные заведения и научно-исследовательские институты	Влияние качественного образования, в любом случае отношения сотрудничества	Влияние в виде мероприятий по повышению квалификации, в любом случае желание сотрудничать	Влияние трудно измеряемо - не конфликтные отношения, но и не отношения сотрудничества

50. Выберите любое предприятие, охарактеризуйте его структуру. Разработайте план позиционирования предприятия на рынке труда.

Методические указания:

Позиционирование является ключевой компонентой бизнеса. От того, как позиционирована компания на рынке, в решающей степени зависит ее способность привлекать к себе клиентов. На любом рынке существуют десятки, сотни или даже тысячи компаний, которые предлагают клиентам примерно одинаковые продукты или услуги. Поэтому для каждой компании важно стать заметной, отличимой от множества конкурентов, узнаваемой для потенциальных клиентов.

В позиционировании содержится огромный ресурс роста эффективности бизнеса. Компании, не имеющей внятных отличий от конкурентов, остается привлекать клиентов только низкой ценой, теряя прибыль. Такие компании вынуждены много и тяжело работать, чтобы выживать в условиях ценовой конкуренции.

Компания, сумевшая создать яркие дифференцирующие особенности своих продуктов и услуг, становится успешной на рынке, притягивающей к себе потребителей. Уникальность рыночной позиции обеспечивает такой компании условно монопольное положение, поскольку других, похожих на нее поставщиков на рынке нет. При этом появляется возможность получения ценовой премии за уникальность предложения, что ведет к увеличению прибыли компании.

На российском рынке только немногие компании имеют отчетливо выраженное позиционирование.

Позиционирование должно давать ответ на три главных вопроса:

1. Кто наши целевые клиенты?
2. Какие ценности мы создаем для клиентов?
3. Чем мы отличаемся от конкурентов?

Структура позиционирования представлена на рисунке 3.1.

Рисунок 3.1 – Структура позиционирования

3.4 Типовые контрольные задания для тестирования

Банк тестовых заданий по дисциплине содержит тестовые задания, распределенные по разделам и темам, с указанием их количества и типа.

Структура фонда тестовых материалов по дисциплине «Маркетинг персонала»

Раздел дисциплины	Тема	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами	Тема 1. Основы маркетинга персонала	10 – тип ОТ 20 – тип ЗТ
	Тема 2. Виды и уровни маркетинга персонала	10 – тип ОТ 10 – тип ЗТ
	Тема 3. Функции маркетинга персонала. Сегментация рынка труда	10 – тип ОТ 20 – тип ЗТ
	Тема 4. Процесс и основные направления маркетинга персонала	10 – тип ОТ 10 – тип ЗТ
Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	Тема 5. Технология управления персоналом организации	20 – тип ОТ 10 – тип ЗТ
	Тема 6. Технология отбора кандидатов	20 – тип ОТ 10 – тип ЗТ
	Тема 7. Особенности найма персонала	10 – тип ОТ 10 – тип ЗТ
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	Σ 180: 90 – тип ОТ 90 – тип ЗТ

Структура итогового теста по дисциплине «Маркетинг персонала»

Раздел дисциплины	Тема	Количество тестовых заданий, типы ТЗ
Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами	Тема 1. Основы маркетинга персонала	0 – тип ОТ 2 – тип ЗТ
	Тема 2. Виды и уровни маркетинга персонала	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 3. Функции маркетинга персонала. Сегментация рынка труда	1 – тип ОТ 1 – тип ЗТ
	Тема 4. Процесс и основные направления	1 – тип ОТ

	маркетинга персонала	1 – тип ЗТ
Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	Тема 5. Технология управления персоналом организации	2 – тип ОТ 2 – тип ЗТ
	Тема 6. Технология отбора кандидатов	2 – тип ОТ 2 – тип ЗТ
	Тема 7. Особенности найма персонала	2 – тип ОТ 0 – тип ЗТ
Автор Ракевич Н.Г.	Итого	Σ 18: 9 – тип ОТ 9 – тип ЗТ

БТЗ, критерии и шкала оценивания, количество вопросов в тестовом задании соответствует ФОС дисциплины, выставленному в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

Ниже приведен образец типового варианта итогового теста, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Образец типовых вариантов тестовых заданий,
предусмотренных рабочей программой

1. Основными субъектами маркетинга на рынке труда выступаю <:.....:>

2. Маркетинг рабочей силы (персонала) – это

1) маркетинг трудовых услуг, которые приобретаются вслепую;

2) это вид управленческой деятельности, направленной на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами;

3) вид человеческой деятельности, направлений на удовлетворение спроса посредством обмена.

3. В зависимости от места распространения (поля деятельности) различают

1) внешний и внутренний маркетинг персонала;

2) поддерживающий и стимулирующий маркетинг персонала;

3) демаркетинг и ремаркетинг;

4) нет правильного ответа.

4. На какие цели можно разделить формальные цели маркетинга персонала <:.....:>

5. Какими документами определяется количественный состав службы УП <:.....:>

6. Какая функция маркетинга персонала состоит в создании информационного базиса, который представляет собой основу планирования в области сегментации рынка и коммуникаций по целевым группам <:.....:>

7. Анализ требований к рабочим местам формирует

1) систему требований, которые организация-работодатель предъявляет к персоналу, претендующему на определенные вакансии;

2) систему оплаты труда персонала;

3) систему мотивации персонала.

8. Маркетинговую деятельность в области персонала можно рассматривать как последовательность взаимосвязанных этапов, основными из которых являются

1) поиск и выбор источников информации;

2) анализ внутренних и внешних факторов;

3) разработка маркетинговых мероприятий;

4) реализация маркетинговых мероприятий;

5) все ответы верны.

9. Временный добровольный отказ рабочих от выполнения своих трудовых долгов с целью решения коллективного трудового спора – это <:.....:>

10. Ключевые компетенции организации могут быть развиты из определенной части ее ресурсов, выделенных по таким признакам, как <:.....:>

11. При значительном спектре мнений и подходов к трактовке и формированию компетенций большинство специалистов склоняются к тому, что компетенции – это обобщающий показатель, включающий в себя ряд <:.....:> компетенций (факторов)

12. Отбор кандидатов – это

1) серия мероприятий и действий, осуществляемых предприятием или организацией для выявления из списка заявителей лица или лиц, наилучшим образом подходящих для вакантного места работы;

2) сложная процедура привлечения персонала на вакантные должности, предполагающая поиск нужных кандидатов, определение их пригодности (или непригодности) через систему отбора, заключение контракта или принятие решения об отказе.

3) не только степень экономического благосостояния человека, но и социальный статус, удовлетворенность жизнью в целом.

13. Сложная процедура привлечения персонала на вакантные должности, предполагающая поиск нужных кандидатов, определение их пригодности (или непригодности) через систему отбора, заключение контракта или принятие решения об отказе называется <:.....:>

14. Предварительное знакомство с кандидатами работодатель осуществляет чаще всего заочно – изучая присланные ими заявительные документы называется

1) бесконтактные методы оценки кандидатов;
2) обстоятельный анализ;
3) тестирование кандидатов;
4) нет правильного ответа.

15. В большинстве случаев при анализе заявления на предприятии обращается внимание на четыре основных момента:

1) внешний вид, содержание, точность, стиль;
2) оформление, открытость, содержание, стиль;
3) точность, стиль, простота, содержание;
4) стиль, открытость, простота, точность.

16. Как называются критерии оценки персонала, которые образуются на основе других присущих человеку качеств, таких как профессиональный авторитет, культура мышления, речи <:.....:>

17. Установите соответствие между понятиями и определениями

стимулирующий маркетинг	используется при негативном спросе на конкретную специфическую рабочую силу. Он направлен на преодоление негативного отношения к ней потребителя. Задача сводится к анализу того, чем потенциальные потребители пренебрегают данной способностью к труду, а также к осуществлению программы по преодолению и изменению предпочтений и мнений, формированию имиджа профессии;
ремаркетинг	при нулевом спросе на специфическую рабочую силу. Он связан с поощрением спроса на способность к труду, четко отличается от уже потребляемой рабочей силы в трудовом процессе, и предлагает новые возможности для удовлетворения желаний и предпочтений потребителя;

конверсионный маркетинг	при латентном спросе на специфическую рабочую силу. Он призван выявить потенциальный спрос на рабочую силу определенной сложившийся стоимости и тенденции его развития, определить способы его удовлетворения;
перспективный маркетинг	при уменьшающемся спросе. Он направлен на оживление профессиональной подготовки рабочих и специалистов с устоявшейся структурой по профилю и квалификации;

18. Укажите последовательность взаимосвязанных этапов маркетинговой деятельности в области персонала (реализация намеченных мероприятий, анализ внешних и внутренних факторов, поиск и выбор источников информации, формулирование планов маркетинга персонала)

3.5 Перечень теоретических вопросов к зачету

(для оценки знаний)

Раздел 1. Роль маркетинга персонала в управлении человеческими ресурсами

1. Маркетинг рабочей силы: понятие, сущность.
2. Базовые принципы маркетинга.
3. Основные субъекты и объекты маркетинга на рынке труда.
4. Концептуальные основы маркетинга персонала.
5. Реализация HR-бренд концепции. Построение и развитие HR-бренда организации.
6. Основные принципы определения и содержания задач маркетинга персонала.
7. Цели и задачи маркетинга персонала.
8. Маркетинг как инструмент обеспечения организации персоналом.
9. Международный маркетинг персонала.
10. Виды маркетинга персонала.
11. Уровни и субъект маркетинга персонала.
12. Маркетинг персонала-mix: понятие, составляющие модели.
13. Процесс управления маркетингом персонала.
14. Функции маркетинга персонала.
15. Сегментация рынка труда.
16. Классификация критериев сегментации рынка труда.
17. Маркетинг рынка труда для наемных работников.
18. Особенности процесса маркетинга персонала.
19. Основные направления маркетинга персонала.
20. Маркетинговые исследования и их роль в управлении персоналом.
21. Внутренние и внешние (по отношению к предприятию) факторы, влияющие на обеспеченность потребности в персонале.
22. Этапы процесса управления маркетингом персонала.
23. Группы параметров требований к персоналу.
24. Основные методы определения потребности в рабочих кадрах.
25. Затраты на привлечение и развитие персонала.
26. Пути покрытия потребности в персонале.
27. Достоинства и недостатки набора персонала за счет внутренних и внешних источников.

Раздел 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

28. Технология формирования компетенций.
29. Компетентностный подход с позиций ресурсной теории и организация его использования.
30. Классификация компетенций.
31. Показатели компетенции.

32. Шкалирование компетенций.
33. Технология маркетинга персонала.
34. Факторы формирования персонал-маркетинговых технологий в организации.
35. Основные этапы реализации технологии маркетинга персонала.
36. Процедура маркетинга персонала в организации.
37. Технология маркетинга персонала.
38. EVP: ценностное предложение работодателя.
39. Цифровые инструменты и технологии продвижения EVP.
40. Управление маркетингом персонала. Реализация маркетинга персонала в организации.
41. Экономическая эффективность маркетинга персонала.
42. Удовлетворенность и лояльность персонала как показатели эффективности маркетинга персонала.
43. Основные различия маркетинга персонала и традиционного подхода в поиске кандидатов на найм.
44. Определяющие причины для формирования технологий маркетинга персонала в организациях
45. Основные этапы формирования и реализации стратегии маркетинга персонала в организации по версии Е. Дитман.
46. Цели внутреннего, конгруэнтного анализа, проводимого в организациях в рамках реализации стратегии маркетинга персонала.
47. Цели и основная концепция отбора и найма.
48. Выбор философии найма кандидата.
49. Вербовка и формирование выборочной совокупности кандидатов.
50. Бесконтактные методы оценки кандидата.
51. Тестирование в оценке кандидатов при найме.
52. Процедура отбора. Принятие решения о найме.

3.6 Перечень типовых простых практических заданий к зачету
(для оценки умений)

1. Основные правила проведения отборочного собеседования.
2. Роль менеджера в процессе набора и отбора кадров.
3. Что такое анкетирование и тестирование, их значение при наеме персонала.
4. Разработайте анкету для нанимаемого сотрудника в организацию.

3.7 Перечень типовых простых практических заданий к зачету
(для оценки навыков и (или) опыта деятельности)

У Вас на предприятии открылся новый отдел, в который необходимо подобрать двух человек. Сформулируйте название отдела и должности (у обоих кандидатов должность одинаковая). Изложите суть и требования по выбранной должности, используя системный анализ.

Выявите контингент лиц внутри Вашей группы, которые хотели бы и могли работать в этом отделе. Объясните свое решение.

4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В таблице дано описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий, соответствующих рабочей программе дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Индивидуальное творческое задание	Индивидуальные творческие задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Задания выложены в электронной информационно-образовательной среде ЗабИЖТ ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей), сформулированными в Положении «Требования к оформлению текстовой и графической документации. Нормоконтроль» (в последней редакции). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку
Кейс-задача	Преподаватель не мене, чем за неделю до срока решения кейс-задач должен довести до сведения обучающихся предлагаемые кейс-задачи. Решенные кейс-задачи в назначенный срок сдаются на проверку преподавателю
Контрольная работа	Контрольные работы, предусмотренные рабочей программой дисциплины. Вариантов КР по теме не менее двух. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения КР, доводит до обучающихся: тему КР, количество заданий в КР, время выполнения КР
Тест	Тест проводится по результатам освоения разделов дисциплины во время практических занятий. Во время проведения тестирования пользоваться учебниками, справочниками, конспектами лекций, тетрадями для практических занятий не разрешено. Преподаватель на практическом занятии, предшествующем занятию проведения теста, доводит до обучающихся: темы, количество заданий в тесте время выполнения

Для организации и проведения промежуточной аттестации (в форме зачета) составляются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

– перечень теоретических вопросов к зачету (для оценки знаний);

– перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки умений)

– перечень типовых практических заданий к зачету (для оценки навыков и опыта деятельной).

Перечень теоретических вопросов и перечни типовых практических заданий разного уровня сложности к зачету обучающиеся получают в начале семестра через электронную информационно-образовательную среду ЗабИЖТ ИрГУПС (личный кабинет обучающегося).

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме зачета и оценивания результатов обучения

При проведении промежуточной аттестации в форме зачета преподаватель может воспользоваться результатами текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценочные средства и типовые контрольные задания, используемые при текущем контроле, позволяют оценить знания, умения и владения навыками/опытом деятельности обучающихся при освоении дисциплины. С целью использования результатов текущего контроля успеваемости, преподаватель подсчитывает среднюю оценку уровня сформированности

компетенций обучающегося (сумма оценок, полученных обучающимся, делится на число оценок).

Шкала и критерии оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме зачета по результатам текущего контроля

Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля	Шкала оценивания
Оценка не менее 3,0 и нет ни одной неудовлетворительной оценки по текущему контролю	«зачтено»
Оценка менее 3,0 или получена хотя бы одна неудовлетворительная оценка по текущему контролю	«не зачтено»

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета без дополнительного аттестационного испытания, то промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и типовых практических задач (не более двух теоретических и двух практических). Промежуточная аттестация в форме зачета с проведением аттестационного испытания в форме собеседования проходит на последнем занятии по дисциплине.