

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Управления персоналом

 И.Б. Дуракова

27.04.2020г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.12 Маркетинг персонала

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**  
38.03.03 Управление персоналом
  - 2. Профиль подготовки/специализации:**  
Управление персоналом организации
  - 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
  - 4. Форма образования:** очная
  - 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** Управления персоналом
  - 6. Составители программы:** Исаева О.В., к.э.н., доцент
  - 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета протокол № 4 от 16.04.2020
- 
- 
- 
- 

**8. Учебный год:** 2023/2024

**Семестр:** 8

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью курса является формирование у слушателей системных знаний теории, моделей и методов маркетинга персонала в организации, обучение навыкам технологий проведения анализа внутреннего и внешнего рынков труда, а также позиционирования на выбранных сегментах с целью обеспечения предприятия профессионально пригодной рабочей силой.

Задачи курса предусматривают:

- знакомство с факторами формирования персонал-маркетинговых технологий;
- познание специфики персонал-маркетинга-mix и целевых маркетингов персонала;
- формирование представления об особенностях построения основных шагов по обеспечению организации персоналом: определение потребности в персонале, анализ поведения соискателей рабочих мест на рынке труда, формирование сегментов потенциальных работников, определение требований к привлекательности рабочего места, выбор методов исследования персонала, анализ основных конкурентов.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** обязательная дисциплина вариативной части блока Б.1. Обучающийся должен освоить такие дисциплины как: «Маркетинг», «Технология поиска работы», «Экономика трудовых ресурсов».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-2	знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	знать: - основы кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала  уметь: - разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала  владеть (иметь навыки): - навыками применения на практике стратегий привлечения персонала
ПК-3	знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике	знать: - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала  уметь: - разрабатывать и внедрять процедуры подбора и отбора персонала  владеть (иметь навыки): - методами деловой оценки персонала при найме
ПК-25	способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления	знать: - рыночные и специфические риски, связанные с деятельностью по реализации функций управления персоналом

	персоналом, использовать его результаты для принятия управленческих решений	уметь: - собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом владеть (иметь навыки): - принимать управленческие решения на основе собранной и проанализированной информации
--	---	---

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 4 ЗЕТ / 144 час.**

**Форма промежуточной аттестации** зачет с оценкой

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость (часы)		
		Всего	По семестрам	
			8	№ сем.
Аудиторные занятия		40	40	
в том числе:	лекции	-	-	
	практические	40	40	
	лабораторные			
Самостоятельная работа		104	104	
в том числе: курсовая работа				
Форма промежуточной аттестации <i>зачет с оценкой</i>		-	-	
Итого:		144	144	

#### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.1. Практические занятия		
1.1	Сущность маркетинга персонала и факторы формирования персонал-маркетинговых технологий.	Сущность и принципы маркетинга персонала. Субъекты и объекты маркетинга персонала. Эволюция развития маркетинга персонала. Факторы формирования технологий маркетинга персонала. Хэдхантинг, война за таланты.
1.2	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	Виды маркетинга персонала. Персонал-маркетинг-mix и виды целевого маркетинга. Внутриорганизационный маркетинг персонала. Формирование имиджа работодателя. Виды и основные формы рекламы. Основные шаги реализации технологии маркетинга персонала в организации.
1.3	Контроль успешности маркетинга персонала	План персонал-маркетинговых мероприятий. Элементы контроля. Методы контроля. Функции контроля маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				Всего
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	
1	Сущность маркетинга персонала и факторы формирования персонал-маркетинговых технологий.		10		26	36
2	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.		18		50	68
3	Контроль успешности маркетинга персонала		12		28	40
	Зачет с оценкой					+
Итого:			40		104	144

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

*(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)*

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, контрольные работы, деловые игры, решение кейсов и задач, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся.

Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.

Лекция – систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. 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.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы формулируются кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной

программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной рабочей программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения.

Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обучающийся может обращаться за методической помощью к преподавателю. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В ходе практического занятия обучающийся может выступать с заранее подготовленным докладом. Также он должен проявлять активность при обсуждении выступлений и докладов одногруппников.

Не допускается выступление по первоисточнику - необходимо иметь подготовленный письменный доклад, оцениваемый преподавателем наряду с устным выступлением. Не допускается также и распределение вопросов к занятию среди обучающихся группы, в результате которого отдельный обучающийся является не готовым к конструктивному обсуждению «не своего» вопроса. Все вопросы к семинару должны быть проработаны каждым обучающимся.

Решение задач – выполнение обучающимися набора практических задач предметной области с целью выработки навыков их решения.

Прежде чем приступить к решению задач, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы; получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Деловая игра – совместная деятельность обучаемых, направленная на нахождение путей оптимального решения поставленной задачи в соответствии с выбранной или назначенной ролью с целью выработки коммуникативных навыков, развития мышления, умения применять полученные теоретические знания на практике, быстроты оценки ситуации и принятия решения. Деловая игра позволяет вовлекать участников в моделирование процессов будущей профессиональной деятельности, развивает помимо профессиональных навыков, аналитические, рефлексивные способности, умение организовать собственную деятельность и деятельность группы. Прежде чем приступить к участию в деловой игре, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины по учебной литературе, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о целях и практических задачах игры, о порядке проведения игры, критериях оценки действий участников игры; получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы, описание игровой ситуации и конкретную роль в игре с разъяснением функций и порядка действий по сценарию. По итогам проведения деловой игры, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся

умений командной работы, навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступить к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информацию о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников.

При выполнении задания необходимо получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы; участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе; участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины** (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

**а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1	Арсеньев Ю. Н. Управление персоналом: Технологии : учебное пособие / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю. Давыдова. - М. : Юнити-Дана, 2015. — 192 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114558&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=114558&amp;sr=1</a>
2	Котлер Ф. Маркетинг от А до Я = Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=279742&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=279742&amp;sr=1</a>
3	Дуракова И.Б. Управление персоналом : учебник / И. Б. Дуракова, Л. П. Волкова, Е. Н. Кобцева ; под ред. И. Б. Дураковой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 570 с.
4	Управление персоналом организации : учебник / [А.Я. Кибанов и др.] ; Гос. ун-т управления ; под ред. А.Я. Кибанова .— Изд. 4-е, доп. и перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2014 .— 693 с.

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
5	Новаторов В. Е. Персональный маркетинг: монография / В. Е. Новаторов. – М., Берлин : Директ-Медиа, 2016. — 280 с. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=430606&amp;sr=1">https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=430606&amp;sr=1</a>

**в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):**

№ п/п	Источник
4	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ»: <a href="https://edu.vsu.ru">https://edu.vsu.ru</a>
5	ЭБС "Университетская библиотека online" <a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
6	ЭБС Издательство «Лань» <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
7	<a href="http://www.hr-portal.ru/">http://www.hr-portal.ru/</a>
8	<a href="http://www.ecopsy.ru/">http://www.ecopsy.ru/</a>

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1	Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие для студ. вузов / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова ; Гос. ун-т упр.; Воронеж. гос. ун-т. — М. : ИНФРА-М, 2014 .— 299 с.

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)

Программа курса реализуется с применением дистанционных образовательных технологий. Для организации занятий требуется: персональный компьютер и видеопроекционное оборудование; пакет Microsoft Office; доступ к ресурсам сети Internet. Специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Кафедра Управления персоналом, обеспечивающая реализацию образовательной программы, располагает материально-технической базой и аудиторным фондом, обеспечивающей проведение лекций, семинаров и иных видов учебной и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренной учебным планом и соответствующей санитарно-техническим нормам. Имеется специализированная мебель, стационарное и переносное оборудование: компьютер, проектор, экран.

## 19. Фонд оценочных средств:

### 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-2 знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	<b>знать:</b> - основы кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала <b>уметь:</b> - разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала <b>владеть (иметь навыки):</b> - навыками применения на практике стратегий привлечения персонала	1. Сущность маркетинга персонала и факторы формирования персонал-маркетинговых технологий. 2. Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	Контрольная работа, дискуссия

<p>ПК-3</p> <p>знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и внедрять процедуры подбора и отбора персонала</li> </ul> <p><b>владеть (иметь навыки):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами деловой оценки персонала при найме</li> </ul>	<p>2. Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.</p> <p>3. Контроль успешности маркетинга персонала.</p>	<p>Доклады, дискуссия</p>
<p>ПК-25</p> <p>способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом, использовать его результаты для принятия управленческих решений</p>	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- рыночные и специфические риски, связанные с деятельностью по реализации функций управления персоналом</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом</li> </ul> <p><b>владеть (иметь навыки):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принимать управленческие решения на основе собранной и проанализированной информации</li> </ul>	<p>2. Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.</p> <p>3. Контроль успешности маркетинга персонала.</p>	<p>Доклады, дискуссия</p>
<p><b>Промежуточная аттестация</b></p>			<p>Перечень вопросов к зачету с оценкой</p>

	Тестовые задания
--	------------------

## 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- знание основ кадрового планирования и контроллинга, маркетинга персонала
- умение разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала
- навыки применения на практике стратегий привлечения персонала
- знание основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала
- умение разрабатывать и внедрять процедуры подбора и отбора персонала
- владение методами деловой оценки персонала при найме
- знание рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом
- умение собирать и анализировать информацию, необходимую для оценки рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом
- навыки принятия управленческие решения на основе собранной и проанализированной информации

Для оценивания результатов обучения на зачете с оценкой используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области маркетинга персонала	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области маркетинга персонала, но допускает отдельные несущественные ошибки.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, решает практические задачи, но допускает существенную ошибку в ответе.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины, демонстрирует отрывочные знания, не способен иллюстрировать ответ примерами, допускает множественные существенные ошибки в ответе.	–	Неудовлетворительно

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

**19.3.1 Перечень вопросов к зачету с оценкой:**

1. Маркетинг персонала: подходы к определению и цели.
2. Функции маркетинга персонала и особенности их реализации.
3. Субъекты и объекты маркетинга персонала.
4. Факторы формирования технологий маркетинга персонала.
5. Уровни маркетинга персонала.
6. Виды маркетинга персонала.
7. Сущность имиджа предприятия как работодателя.
8. Особенности формирования имиджа предприятия как работодателя.
9. Оценка персонал-имиджа организации.
10. Особенности рекламы кадрового имиджа.
11. Методы определения количественной потребности в персонале.
12. Определение качественных характеристик персонала.
13. Анализ привлекательности рабочего места.
14. Выбор методов и инструментов для исследования поведения соискателей на внешнем рынке труда и внутри организации.
15. Сегментирование рынка труда и сотрудников организации.
16. Механизм выявления основных конкурентов на рынке труда. Виды конкурентного анализа.
17. Выявление основных конкурентов на рынке труда. Построение информационной системы о конкурентах по М. Портеру.
18. Выявление и анализ системных партнеров на рынке труда. Взаимодействие с основными партнерами.
19. Основные группы системных партнеров, определение возможных намерений.
20. Анализ внутренних ресурсов и способностей.
21. Позиционирование организации на рынке труда.
22. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.
23. Особенности предварительного, текущего и заключительного контроля в маркетинге персонала.
24. Элементы и функции контроля маркетинга персонала.
25. Аудит маркетинга персонала.
26. Оценка эффективности маркетинга персонала.
27. Принципы и дисфункции контроля.
28. Виды потребностей персонала.
29. Мониторинг удовлетворенности персонала.
30. Персонал-маркетинговые стратегии в зарубежных компаниях.
31. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
32. Основные шаги реализации технологии маркетинга персонала в организации.
33. Кадровые агентства: виды, выполняемые функции.
34. Особенности регулирования труда работников, направленных временно работодателем к другим физическим лицам или юридическим лицам по договору о предоставлении труда работников (персонала)

### 19.3.2 Контрольная работа (фрагмент)

**Тема: Сущность маркетинга персонала и факторы формирования персонал-маркетинговых технологий.**

1. Выбрать конкретное предприятие и профессиональную группу для поиска на рынке труда.

Предприятие -

Профессиональная группа -

Причина возникновения потребности -

2. Разработать описание должности или личностную спецификацию (по Роджеру)

3. Выявить 2-3 сегмента рынка труда и обосновать свой выбор.

4. Исследовать предпочтения кандидатов и выявить три основных фактора при выборе места работы для каждого сегмента (для проведения исследования можно использовать и другие требования, какие на Ваш взгляд необходимы для данных целевых групп):

Какие факторы при выборе места работы являются для Вас наиболее значимыми?

Проранжируйте по степени значимости от 1 до 10 (1 - самый важный фактор):

Приемлемость условий труда для здоровья	Социально-бытовое обеспечение работников
Организация рабочего места	Соответствие работы Вашему характеру
Взаимоотношения в коллективе	Работа в известной и крупной компании
Стабильность организации	Размер зарплаты
Заслуженное отношение к Вам	Территориальное расположение компании

Провести внутренний анализ возможностей предприятия, результаты оформить в таблицу:

Наиболее значимые требования к рабочему месту	Требования в интересующем сегменте			Вывод
	1 сегмент (например, бывшие военнослужащие, муж.40-50 лет, в/о и т.д.)	2 сегмент (.....)	3 сегмент (...)	
1 фактор (например, возможность построения карьеры)				
2 фактор(...)				
3 фактор(...)				

Выявить основных 1-2 конкурентов на рынке труда и провести конгруэнтный анализ для определения целевых позиций предприятия на рынке труда, результаты оформить в таблицу:

Наиболее	Требования заинтересованного сегмента	Способности конкурентов	Собственные возможности

значимые требования к рабочему месту	1 сегмент (....)	2 сегмент (.....)	3 сегмент (...)	Конкурент 1	Конкурент 2	
1 фактор -						
2 фактор						
3 фактор						

Разработать маркетинговый план:

Разделы	Маркетинговые мероприятия (подробно)	Инструменты	Бюджет	Ответственные лица	Сроки
Инструменты политики					
Инструменты коммуникационн					
Методы привлечения					

Критерии оценки контрольных работ

Критерии оценивания	Шкала оценок
«Зачтено» выставляется, если обучающийся продемонстрировал глубокие знания, подтвержденные полным изложением темы контрольной работы, показал взаимосвязь теории с практикой, ответил на дополнительные вопросы и смог аргументировать ответы примерами	Зачтено
Ответ не зачитывается при отсутствии выполнений контрольной работы, и/или при не владении обучающимся темой, что выражается в неумении изложить содержание основного и дополнительных вопросов.	Не зачтено

### 19.3.3 Тестовые задания

1. Маркетинг - это:

- а) деятельность по управлению спросом;
- б) деятельность по управлению персоналом;
- в) деятельность по управлению финансами;
- г) деятельность по управлению производством.

2. Классический комплекс маркетинга включает:

- а) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;
- б) рекламу, цены, товар, упаковку;
- в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
- г) методы продвижения, цену, логистику, товар.

3. Потребность - это:

- а) ощущение отсутствия блага;
- б) то или иное благо;
- в) побуждение человека к деятельности;

г) результат сделки.

4. Верным определением маркетинга персонала следует считать:

- а) Маркетинг персонала – это новый подход предприятия к формированию своей привлекательности среди занятых и потенциальных работников;
- б) Маркетинг персонала – это основной подход работодателя для поддержания физической формы персонала, занятого вне пределов организации;
- в) Маркетинг персонала – инструмент для юридически грамотного увольнения сотрудников;
- г) Маркетинг персонала - метод оценки деятельности персонала

5. Укажите ошибочную версию в определении внутреннего маркетинга персонала:

- а) Внешняя демонстрация привлекательности предприятия как места работы и доведение соответствующей информации до целевых групп;
- б) Формирование диапазона задач и ответственности работника
- в) Разработка системы побудителей к труду (мотивации, стимулирования)
- в) Предусмотрение возможности профессионального роста и построения карьеры работников
- г) Разработка программы обучения работников

Критерии оценки тестового задания

Ответы оцениваются с использованием политомической шкалы. Допускается несколько категорий ответа на задание, каждая из которых оценивается по-разному: за полностью верный ответ назначается 2 балла, за частично верный – 1 балл, за неверный – 0 баллов.

Критерии оценивания	Шкала оценок
Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся набрал более 90% от максимального балла	Отлично
Оценка «Хорошо» выставляется, если обучающийся набрал более 70% от максимального балла	Хорошо
Оценка «Удовлетворительно» выставляется, если обучающийся набрал более 50% от максимального балла	Удовлетворительно
Оценка «Неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся набрал менее 50% от максимального балла	Неудовлетворительно

#### 19.3.4 Темы докладов:

- 1) Тренды профессий (например, по Forbes или Атласу профессий)
- 2) HR- контент-маркетинг (внутренний и внешний)
- 3) Блокчейновые технологии в управлении персоналом
- 4) Эмоциональный интеллект
- 5) Риски в работе с персоналом, особенности расчетов
- 6) Эго-маркетинг
- 7) Особенности составления объявления о вакансии
- 8) Рекламные кампании в маркетинге персонала
- 9) Политика разнообразия
- 10) HR-аналитика и Big Data в управлении персоналом

Критерии оценивания докладов:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся продемонстрировал глубокие знания, подтвержденные полным изложением темы доклада, показал взаимосвязь их теории с практикой, ответил на дополнительные вопросы и смог аргументировать ответы примерами, показал умение излагать собственные доказательства и аргументы.

Оценка «хорошо» выставляется, если при достаточно полном освещении темы доклада обучающийся затруднился дать точные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если содержание основных вопросов доклада излагается обучающийся поверхностно, с использованием устаревших неактуальных данных, на

дополнительные вопросы нет ответов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при невладении обучающимся тематикой доклада, что выражается в неумении изложить содержание основных и дополнительных вопросов.

### 19.3.5 Темы дискуссий:

#### **Раздел 1. Сущность маркетинга персонала и Развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом в управлении персоналом**

1. Персонал-маркетинг-mix и виды целевого маркетинга.
2. Внутриорганизационный маркетинг персонала.

#### **Раздел 2. Методы оценки деятельности персонала**

1. Выявление и анализ системных партнеров на рынке труда.
2. Определение целевых групп на рынке труда.
3. Выбор мероприятий для целевых групп

#### **Раздел 3. Контроль успешности маркетинга персонала**

1. Функции контроля маркетинга персонала.
2. Основные подходы к контролю маркетинга персонала.

Критерии оценки дискуссий

Критерии оценивания	Шкала оценок
Зачет выставляется, если обучающийся продемонстрировал глубокие знания, подтвержденные полным изложением обсуждаемого вопроса, показал взаимосвязь их теории с практикой, ответил на дополнительные вопросы и смог аргументировать ответы примерами, показал умение работать с основной и дополнительной профильной литературой, формулировать выводы, излагать собственные доказательства и аргументы	Зачтено
Ответ не зачитывается при не владении обучающимся темой обсуждения, что выражается в неумении изложить содержание основных и дополнительных вопросов .	Не зачтено

### 19.3.6 Темы курсовых работ (фрагмент):

1. Сравнительный анализ традиционных и маркетинговых технологий обеспечения организации персоналом (на примере предприятия)
2. Сравнительный анализ факторов и процедуры использования маркетинговых технологий (на примере зарубежного и отечественного опыта)
3. Формирование профиля требований (компетенций) к вакансии и его использование в процедуре маркетинга персонала (на примере предприятия)
4. Расчет численности персонала и формирование технологий маркетинга в обеспечении ее потребности в организации (на примере предприятия)
5. Модель маркетинга персонала-mix в поиске и использовании персонала (на примере предприятия)
6. Удержание работников посредством внутреннего маркетинга персонала
7. Адаптация персонала в технологии внутреннего маркетинга персонала
8. Формирование производственного климата организации в модели маркетинга персонала- mix
9. Развитие работников в модели внутреннего маркетинга персонала
10. Привлекательность рабочего места и ее исследование в системе маркетинга персонала- mix
11. Формирование «блока договоров» в модели маркетинга персонала- mix
12. Имидж работодателя и технология его формирования
13. Кадровая реклама и ее использование в привлечение персонала в организацию

14. Рекламно-презентационные мероприятия в технологии маркетинга персонала  
15. Анализ поведения персонала в технологии внутреннего маркетинга персонала

16. Методы и инструменты исследования работников в теории и практике маркетинга персонала

17. Анализ основных конкурентов в модели маркетинга персонала

18. Системные партнеры в концепции маркетинга персонала: исследование намерений и выбор формы взаимодействия с ними организации

19. Формирование целевых позиций предприятия на рынке труда

20. Целевой план мероприятий в теории и практике маркетинга персонала

21. Контроль в маркетинге персонала: необходимость, принципы формирования, дисфункции

#### Критерии оценивания курсовых работ

Критерии оценивания	Шкала оценок
Четкое структурирование курсовой работы. Тема раскрыта, решение проблемы обосновано полностью и тщательно, анализ проблемы полный. Качество оформления очень высокое, соответствующее требованиям (работа оформлена в полном соответствии с ГОСТом или имеется не более двух незначительных отклонений от ГОСТа). При защите курсовой работы: ясное, четкое изложение содержания, отсутствие противоречивой информации, демонстрация знания своей работы и умения отвечать на вопросы.	Отлично
Курсовая работа вполне структурирована. Тема раскрыта, решение проблемы вполне обосновано, анализ проблемы полный. Качество оформления высокое, в целом, соответствующее требованиям (имеется не более одного нарушения ГОСТа и двух отклонений). При защите курсовой работы: четкое изложение содержания, отсутствие противоречивой информации, демонстрация знания своей работы и умения отвечать на вопросы.	Хорошо
Курсовая работа слабо структурирована. Тема частично раскрыта, решение проблемы обосновано недостаточно, анализ проблемы неполный. Качество оформления среднее (имеются не более двух нарушений ГОСТа). При защите курсовой работы: пространное изложение содержания, фрагментарный доклад с очень краткими или отсутствующими выводами, путаница в научных понятиях, отсутствие ответов на ряд вопросов.	Удовлетворительно
Курсовая работа не структурирована. Тема не раскрыта, решение проблемы не обосновано, анализ проблемы отсутствует. Качество оформления низкое (имеются грубые нарушения ГОСТа). При защите курсовой работы: пространное изложение содержания, фрагментарный доклад, в котором отсутствуют выводы, путаница в научных понятиях, отсутствие ответов на ряд вопросов, демонстрация отсутствия знания своей работы.	Неудовлетворительно

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

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (проект).

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка «отлично» выставляется в случае своевременного выполнения контрольной работы при условии аккуратного выполнения, правильных расчетов, собственных выводов.

Оценка «хорошо» выставляется при условии своевременного выполнения контрольной работы и (1) незначительных ошибок в расчетах, или (2) недостатках оформления.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае (1) несвоевременного выполнения контрольной работы без уважительных причин, или (2) существенных ошибок в расчетах, или (3) существенных недостатках оформления.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае несвоевременного выполнения контрольной работы без уважительных причин при наличии существенных ошибок в расчетах и существенных недостатков в оформлении.

#### Критерии оценивания докладов:

Оценка «отлично» выставляется, если студент продемонстрировал глубокие знания, подтвержденные полным изложением темы доклада, показал взаимосвязь их теории с практикой, ответил на дополнительные вопросы и смог аргументировать ответы примерами, показал умение излагать собственные доказательства и аргументы.

Оценка «хорошо» выставляется, если при достаточно полном освещении темы доклада студент затруднился дать точные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если содержание основных вопросов доклада излагается студентом поверхностно, с использованием устаревших неактуальных данных, на дополнительные вопросы нет ответов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при невладении студентом тематикой доклада, что выражается в неумении изложить содержание основных и дополнительных вопросов.

#### Критерии оценивания дискуссий:

Оценка «отлично» выставляется, если студент продемонстрировал глубокие знания, подтвержденные полным изложением темы доклада, показал взаимосвязь их теории с практикой, ответил на дополнительные вопросы и смог аргументировать ответы примерами, показал умение излагать собственные доказательства и аргументы.

Оценка «хорошо» выставляется, если при достаточно полном освещении темы доклада студент затруднился дать точные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если содержание основных вопросов доклада излагается студентом поверхностно, с использованием устаревших неактуальных данных, на дополнительные вопросы нет ответов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при невладении студентом тематикой доклада, что выражается в неумении изложить содержание основных и дополнительных вопросов.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания. При оценивании используются критерии оценивания, приведенные выше.

Промежуточная аттестация по дисциплине с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС

(образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой.

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Задания раздела 19.3.3 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.