

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Управления персоналом

 И.Б. Дуракова

22.04.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 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 15.04.2021
-

8. Учебный год: 2023/2024

Семестр: 6

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся знаний, умений и навыков использования технологий маркетинга персонала, необходимых для осуществления деятельности по обеспечению персоналом и организации корпоративной социальной политики.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- развитие представлений о маркетинге персонала, возможностях использования маркетинговых технологий при осуществлении деятельности по обеспечению персоналом, организации корпоративной социальной политики;
- познание специфики персонал-маркетинга-mix и целевых маркетингов персонала, средств выстраивания внешних и внутренних коммуникаций при определении целевых групп персонала для разработки специализированных социальных программ;
- формирование навыков использования технологий и персонал-маркетинговых подходов для анализа стратегии, планов, кадрового потенциала организации, проведения сбора информации о потребностях в персонале;
- формирование умений использования технологий маркетинга персонала для сбора, анализа и структурирования информации об особенностях рынка труда;
- развитие умений и навыков контроля успешности маркетинга персонала.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: дисциплина части, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.

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

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-1	Способен осуществлять деятельность по обеспечению персоналом	ПК-1.1	Анализирует стратегию, планы, кадровый потенциал организации, проводит сбор информации о потребностях в персонале	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- основы осуществления деятельности по обеспечению персоналом посредством анализа стратегии, планов, кадрового потенциала организации, а также инструментарий сбора информации о потребностях в персонале; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">-осуществлять деятельность по обеспечению персоналом посредством анализа стратегии, планов, кадрового потенциала организации, а также сбора информации о потребностях в персонале; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">-навыками осуществления деятельности по обеспечению персоналом посредством анализа стратегии, планов, кадрового потенциала организации, а также сбора информации о потребностях в персонале

		ПК-1.2	Проводит сбор, анализ и структурирование информации об особенностях рынка труда	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы и инструментарий осуществления деятельности по обеспечению персоналом посредством сбора, анализа и структурирования информации об особенностях рынка труда; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять деятельность по обеспечению персоналом посредством сбора, анализа и структурирования информации об особенностях рынка труда; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками осуществления деятельности по обеспечению персоналом посредством сбора, анализа и структурирования информации об особенностях рынка труда
ПК-5	Способен осуществлять деятельность по организации корпоративной социальной политик	ПК-5.1	Определяет целевые группы персонала для разработки специализированных социальных программ	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы осуществления деятельности по организации корпоративной социальной политики посредством определения целевых групп персонала для разработки специализированных социальных программ; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять деятельность по организации корпоративной социальной политики посредством определения целевых групп персонала для разработки специализированных социальных программ; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками осуществления деятельности по организации корпоративной социальной политики посредством определения целевых групп персонала для разработки специализированных социальных программ

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 5 ЗЕТ / 180 час.

Форма промежуточной аттестации *курсовая работа, экзамен*

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			6 семестр		...
Аудиторные занятия		50	50		
в том числе:	лекции	16	16		
	практические	34	34		

	лабораторные	нет	нет		
Самостоятельная работа		94	94		
в том числе: курсовая работа (проект)		нет	нет		
Форма промежуточной аттестации (курсовая работа, экзамен – 36 час.)		36	36		
Итого:		180	180		

13.1 Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
1. Лекции			
1.1	Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом	Сущность и принципы маркетинга персонала. Субъекты и объекты маркетинга персонала. Эволюция развития маркетинга персонала. Факторы формирования технологий маркетинга персонала. Виды маркетинга персонала. Персонал-маркетинг-mix и виды целевого маркетинга. Внутриорганизационный маркетинг персонала	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >
1.2	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	Основные шаги реализации технологии маркетинга персонала в организации. Система управления маркетингом персонала в организации. Планирование маркетинга персонала как форма реализации кадровой политики организации. Инструментарий реализации маркетинга персонала. Понятие имиджа организации как работодателя. Влияние персонал-имиджа на имидж организации. HR-брендинг. Формирование имиджа организации-работодателя. Виды и основные формы рекламы.	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >
1.3	Контроль успешности маркетинга персонала	Основные подходы к контролю маркетинга персонала. Контроль, контроллинг и аудит маркетинга персонала. Элементы контроля. Методы контроля. Функции контроля маркетинга персонала. Контроллинг маркетинга персонала. Аудит маркетинга персонала.	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >
2. Практические занятия			
2.1	Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом	Маркетинговые концепции, характерные для различных этапов развития маркетинга персонала. Отечественный и зарубежный опыт развития маркетинга персонала. Современный тенденции реализации ключевых функций маркетинга персонала.	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >
2.2	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	Место и роль маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом. Планирование маркетинговых мероприятий в управлении персоналом. План персонал-маркетинговых мероприятий. Определение потребности в персонале. Формирование сегментов потенциальных работников. Выбор методов исследования персонала.	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >

		Механизм выявления основных конкурентов на рынке труда. Анализ основных конкурентов. Выявление и анализ системных партнеров на рынке труда. Определение целевых групп на рынке труда. Выбор мероприятий для целевых групп.	
2.3	Контроль успешности маркетинга персонала	Методы контроля. Функции контроля маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала.	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1.	Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом	5	10	-	30	45
2.	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	7	14	-	34	55
3.	Контроль успешности маркетинга персонала	4	10	-	30	44
4.	Экзамен	-	-	-	-	36
Итого:		16	34	-	94	180

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.)

Основной формой организации обучения бакалавра являются аудиторные занятия, которые проводятся в форме лекций и практических занятий, а также самостоятельная работа под руководством преподавателя.

Методические указания для обучающихся по подготовке к лекционным занятиям.

Лекция – это устное систематическое и последовательное изложение преподавателем материала по какой-либо проблеме, методу, теме курса.

Для традиционной вузовской лекции характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стиль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы. В этой связи конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Целесообразно, лишь, поняв основную мысль, излагаемую лектором, записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или, оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателем. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к данной теме.

Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно отвечать на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

В процессе подготовки к практическим занятиям необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и сети Интернет является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе.

Самостоятельная работа выступает в качестве средства организации и управления самостоятельной деятельности обучающихся, которая обеспечивается умением осуществлять планирование деятельности, искать решение проблемы или вопроса, рационально организовывать рабочее время и использовать необходимые для этого инструменты. Самостоятельная работа служит получению новых знаний, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию профессиональных компетенций. Для проведения самостоятельной работы определены следующие рекомендации: систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы обеспечивает эффективное освоение данной дисциплины и выявление проблемных точек; консультирование с преподавателем позволяет получать методические указания по содержанию выполняемого задания, срокам и видам контроля.

Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Методические указания для обучающихся по подготовке к экзамену.

По завершению изучения дисциплины сдается экзамен. В период подготовки к экзамену обучающийся вновь обращается к изученному (пройденному) учебному материалу. Подготовка к экзамену включает в себя три этапа: самостоятельная работа в течение семестра; непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса; подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах. Экзамен проводится по билетам, охватывающим весь пройденный материал дисциплины, включая вопросы, отведенные для самостоятельного изучения.

При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рабочую программу дисциплины, нормативную, учебную и рекомендуемую литературу. Основное в подготовке к сдаче экзамена - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке к сдаче экзамена обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы.

Подготовка к экзамену заключается в изучении тщательной проработке обучающимся учебного материала дисциплины с учётом учебников, лекционных и семинарских занятий, сгруппированном в виде контрольных вопросов.

Экзамен по курсу проводится по билетам.

На экзамене по билетам студент даёт ответы на вопросы билета после предварительной подготовки. Обучающемуся предоставляется право отвечать на вопросы билета без подготовки по его желанию. Преподаватель имеет право задавать дополнительные вопросы, если студент недостаточно полно осветил тематику вопроса, если затруднительно однозначно оценить ответ, если студент не может ответить на вопрос билета, если студент отсутствовал на занятиях в семестре.

Качественной подготовкой к экзамену является:

- полное знание всего учебного материала по курсу;
- свободное оперирование материалом;
- демонстрация знаний дополнительного материала;
- чёткие правильные ответы на дополнительные вопросы.

Непосредственная подготовка к экзамену осуществляется по вопросам, представленным в данной учебной программе.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова; Гос. ун-т управления, Воронеж. гос. ун-т.— Москва: ИНФРА-М, 2014. — 299, [1] с
2.	Управление персоналом: учебник / [И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, Е.Н. Кобцева]; под ред. И.Б. Дураковой. — Москва: ИНФРА-М, 2014. — 568, [1] с.
3.	Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 384 с. – ISBN: 978-5-394-03584-5. – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267 >.
4.	Чернопяттов А.М. Маркетинг персонала: учебник / А. М. Чернопяттов. – 2-е изд., стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 277 с. – ISBN: 978-5-4499-0333-4. – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386 >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
5.	Дейнека, А. В. Управление персоналом организации: учебник / А. В. Дейнека. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 288 с. – ISBN: 978-5-394-03459-6 - <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573308 >.
6.	Ильина И.Ю. Рынок труда и маркетинг персонала: учебное пособие: в 2 частях: / И. Ю. Ильина, Е. В. Потехина. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – Ч. 1. – 226 с. – ISBN 978-5-4499-0662-5. – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100 >.
7.	Новаторов В.Е. Персональный маркетинг: монография / В.Е. Новаторов. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 280 с. – ISBN:978-5-4475-6004-1. – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606 >

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

№ п/п	Источник
1.	Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» / LMC Moodle: https://edu.vsu.ru/
2.	Официальный веб-сайт Президента РФ www.president.kremlin.ru/
3.	Федеральное агентство по науке и инновациям: http://www.fasi.gov.ru/
4.	Федеральная служба государственной статистики www.fsgs.ru
5.	Справочная правовая система Консультант плюс: http://www.consultant.ru/online/
6.	ЭБС "Университетская библиотека online" http://biblioclub.ru/
7.	ЭБС Издательство «Лань» http://e.lanbook.com/
8.	Национальный союз кадровиков http://www.kadrovik.ru/
9.	Сообщество менеджеров E-xecutive http://www.e-xecutive.ru/
10.	Human Resource Management http://www.hrm.ru/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
1.	Кибанов А. Я. Управление персоналом. Практикум / А.Я. Кибанов. — М: ИНФРА-М, 2011. — 368 с.
2.	Шапиро С. А. Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала»: учебное пособие: / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 60 с. – ISBN 978-5-4499-0411-9. – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001 >

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Программа курса может быть реализована с применением дистанционных образовательных технологий. При реализации дисциплины проводятся лекции, практические занятия, выполняются курсовая работа, индивидуальные творческие и практико-ориентированные задания. Проверка тестовых, курсовых и практико-ориентированных заданий, а также индивидуальных работ могут осуществляться с использованием дистанционных образовательных технологий.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник; помещение для самостоятельной работы: специализированная мебель, компьютеры; программное обеспечение общего назначения Microsoft Office.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций
Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом	ПК-1; ПК-5	ПК-1.1. Анализирует стратегию, планы, кадровый потенциал организации, проводит сбор информации о потребностях в персонале; ПК-1.2. Проводит сбор, анализ и структурирование информации об особенностях рынка труда; ПК-5.1. Определяет целевые группы персонала для разработки специализированных социальных программ	Тест Выполнение задания Индивидуальное творческое задание.
2.	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.			
3.	Контроль успешности маркетинга персонала			
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Темы курсовых работ Перечень вопросов Презентация индивидуального аналитического задания Тестовые задания

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: контрольно-измерительного материала с практическими и

теоретическими заданиями (в т.ч. практико-ориентированные задания и задачи) Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Критерии оценивания приведены ниже.

Практикоориентированные задания:

Разделы 2, 3: Кейс-ситуация (пример)

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

Описание ситуации

Компания А была оштрафована на 1000 дол. за неудовлетворительный уровень подготовки своих сотрудников. Руководство этой компании в марте отстранило от работы 300 своих страховых агентов для прохождения курса обучения, а сама компания стала первой оштрафованной компанией со стороны контролирующей организации Б.

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

Компания А — одна из крупнейших в стране страховых компаний с 5-миллионным количеством клиентов. По подсчетам г-на Петрова, действия компании Б обошлись компании А в 10 млн дол. в виде недополученной прибыли. Каждому клиенту, который получил неквалифицированные консультации, было предложено полное возмещение затрат.

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

Вопросы

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

Описание технологии проведения:

1. Подготовка к выполнению задания, заключающееся в получении обучающимися кейсов и методических указаний.
2. Выполнение практического задания-ответы на вопросы по кейсу.
3. Получение оценки.
4. Обсуждение в группе полученных результатов.

Критерии оценки практических заданий

Критерии оценивания	Шкала оценок
Обучающийся выполнил задание, смог сделать выводы по полученным результатам и дать аргументированные ответы на дополнительные вопросы	Зачтено
Обучающийся выполнил задание с ошибками, не смог сделать выводы по полученным результатам и дать аргументированные ответы на дополнительные вопросы	Не зачтено

Тестовые задания (примеры):

Раздел 1. Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом (фрагмент)

1. Маркетинг - это:
 - а) деятельность по управлению персоналом;
 - б) деятельность по управлению финансами;
 - в) деятельность по управлению производством;
 - г) деятельность по управлению спросом.
2. Потребность - это:
 - а) то или иное благо;
 - б) побуждение человека к деятельности;
 - в) ощущение отсутствия блага;
 - г) результат сделки.
3. Маркетинг персонала – это вид деятельности по:
 - а) обеспечению организации финансами;
 - б) обеспечению организации человеческими ресурсами;
 - в) обеспечению организации рынками сбыта;
 - г) обеспечению организации соответствующей рекламной продукцией.
4. Объектами коммуникационной функции маркетинга персонала являются:
 - а) реклама и связи с общественностью;
 - б) сотрудники организации на внутреннем рынке труда;
 - в) количественная и качественная потребность в персонале;
 - г) целевые группы соискателей на внешнем рынке труда.
5. Классический комплекс маркетинга включает:
 - а) рекламу, цены, товар, упаковку;
 - б) товар, цену, методы распространения, методы продвижения;
 - в) товарный знак, упаковку, цену, методы распространения;
 - г) методы продвижения, цену, логистику, товар.

Раздел 2. Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации (фрагмент).

1. Методы определения потребности в персонале бывают:
 - а) стохастические;
 - б) нормативные;
 - в) эвристические;
 - г) экспертных оценок.
2. К внешним источникам набора персонала относятся:
 - а) кадровые агентства,
 - б) внутренний конкурс;
 - в) специализированные Интернет-сайты;
 - г) родные и знакомые работника фирмы;
3. Внутренние источники найма персонала включают в себя:
 - а) совмещение профессий;
 - б) сверхурочную работу;
 - в) кадровую ротацию;
 - г) регулирования конфликта;
 - д) аутсорсинг.
4. Сегментирование рынка труда — это:
 - а) разделение персонала по уровню оплаты труда;

- б) исследование имиджа фирмы;
 - в) выделение целевых групп работников;
 - г) подбор персонала из внешних и внутренних источников.
5. Психографические признаки включают в себя:
- а) тип личности;
 - б) состояние здоровья;
 - в) жизненные потребности;
 - г) ценностные ориентации.

Раздел 3. Контроль успешности маркетинга персонала (фрагмент).

1. Система оценочных показателей должна удовлетворять следующим требованиям:

- а) организации и условиям труда на предприятии;
- б) объективности и достоверности;
- в) наличию определенной численности работников;
- г) наличию определенных стандартов и норм оценки.

2. Первичная информация может быть получена из:

- а) журналов;
- б) статистических ежегодников;
- в) Интернета;
- г) опросов потребителей.

3. Какое из следующих утверждений верно?

- а) примером вторичных данных является информация, полученная непосредственно от респондентов;
- б) вторичные данные практически недоступны для большинства организаций;
- в) природа и тип изучаемой проблемы определяют выбор подхода к сбору данных;
- г) примером первичных данных является отчет об объемах продаж компании.

4. Оценка сильных и слабых сторон деятельности организации - это:

- а) позиционирование;
- б) конкуренция;
- в) SWOT-анализ;
- г) продвижение.

5. К показателям интенсивного использования персонала относятся:

- а) анализ профессиональных компетенций персонала;
- б) анализ использования рабочего времени;
- в) анализ технологической документации производственного процесса;
- г) анализ условий труда.

Описание технологии проведения:

1. Подготовка к выполнению тестовых задания, заключающееся в повторении лекционных материалов и материалов практических занятий по пройденным темам.
2. Выполнение тестового задания.
3. Получение оценки.

Критерии оценки тестового задания

Критерии оценивания	Шкала оценок
Оценка «отлично» выставляется при более 85% правильных ответов	Отлично
Оценка «Хорошо» выставляется от 70% до 84% правильных ответов	Хорошо
Оценка «Удовлетворительно» выставляется от 51 до 70% правильных ответов	Удовлетворительно
Оценка «Неудовлетворительно» при менее 50% правильных ответов	Неудовлетворительно

Темы индивидуальных творческих заданий (докладов/презентаций):

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

Описание технологии проведения:

1. Выбор темы и подготовка доклада/презентации
2. Выступление с докладом/презентацией на практическом занятии.
3. Ответы на заданные вопросы.
4. Обсуждение доклада/презентации в группе обучающихся.
5. Получение оценки.

Критерии оценки докладов/презентаций

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он сделал презентацию в PowerPoint (другом доступном графическом редакторе) и презентовал ее на занятии, подкрепляя свое выступление фактами и другой информацией о соответствующей стране.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он сделал презентацию в PowerPoint (другом доступном графическом редакторе) и презентовал ее на занятии, но некоторые важные факты и/или события были упущены.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он сделал презентацию в PowerPoint (другом доступном графическом редакторе) и презентовал ее на занятии, но презентация была не ёмкой, поставленная тема была не полностью раскрыта; речь студента при выступлении не подкреплялась никакими фактами; презентация и выступление были очень короткими.

Оценка «не удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не сделал презентацию и/или его выступление не продемонстрировало глубокое знание вопроса.

20.2 Промежуточная аттестация

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

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- перечень вопросов к экзамену;
- презентация результатов индивидуального аналитического задания;
- перечень тестовых и заданий.

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

Описание технологии проведения

Обучающийся, получивший положительные оценки по результатам текущей аттестации, в ходе промежуточной аттестации письменно отвечает на два теоретических вопроса контрольно-измерительного материала и выполняет тестовые и практические задания.

Обучающийся, который не смог успешно пройти текущую аттестацию по дисциплине в течение семестра, на экзамене должен дать письменный ответ на два теоретических вопроса контрольно-измерительного материала, выполнить тестовые и практические задания, а также представить результаты выполнения заданий текущей аттестации в соответствии с требованиями, указанными в разделе 20.1.

Для оценивания ответов на вопросы на экзамене используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом курса;
- 2) умение связывать теорию с практикой, проиллюстрировав теоретические знания практическими примерами и фактами;
- 3) умение проводить анализ и предлагать решение конкретных ситуаций в области маркетинга персонала.

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения для экзамена

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 мотивации и стимулирования трудовой деятельности. Обучающийся набрал более 90% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами мотивации и стимулирования трудовой деятельности, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач, но допускает отдельные несущественные ошибки. Обучающийся набрал более 70% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Базовый уровень	Хорошо
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, допускает ошибки на дополнительные вопросы. Обучающийся набрал более 50% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся не владеет теоретическими основами дисциплины, демонстрирует отрывочные знания, не способен иллюстрировать ответ примерами, допускает множественные существенные ошибки в ответе. Обучающийся набрал менее 50% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	–	Неудовлетворительно

Перечень вопросов к экзамену:

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. План персонал-маркетинговых мероприятий.

Индивидуальное аналитическое задание «Разработка плана маркетинга __»

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

Предприятие (название, сфера деятельности, численность персонала) -

Профессиональная группа -

Причина возникновения потребности -

2. Разработать описание должности или личностную спецификацию.
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

5. Провести внутренний анализ возможностей предприятия, результаты оформить в таблицу:

Наиболее значимые требования к рабочему месту	Требования в интересуемом 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(...)				

6. 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 значимые требования к рабочему месту	Требования заинтересованного сегмента			Способности конкурентов		Собственные возможности
	1 сегмент (....)	2 сегмент (.....)	3 сегмент (...)	Конкурент 1	Конкурент 2	
1 фактор -						
2 фактор						
3 фактор						

7. Разработать маркетинговый план:

Разделы	Маркетинговые мероприятия (подробно)	Инструменты	Бюджет	Ответственные лица	Сроки
Инструменты политики стимулирования					
Инструменты коммуникационной политики					
Методы привлечения персонала					

Описание технологии проведения:

1. Выбор предприятия, выполнение работы и подготовка доклада/презентации
2. Защита/презентация работы, ответы на заданные вопросы.
3. Получение оценки.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

В ходе презентации обучающийся должен в логической последовательности представить материал, содержащий: обоснование выбора предприятия и профессиональной группы, причин возникающих потребностей; описание должности или личностной спецификации, выявления 2-3 сегментов рынка труда; внутренний анализ возможностей предприятия; маркетинговый план, обеспечивающий закрытие вакантных позиций. Каждый из названных компонентов презентации должен быть обоснован и содержательно раскрыт.

Критерии оценки качества презентации результатов индивидуального аналитического задания:

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Обучающимся в логической последовательности представлен материал, содержащий: обоснование выбора предприятия и профессиональной группы, причин возникающих потребностей; описание должности или личностной спецификации, выявления 2-3 сегментов рынка труда; внутренний анализ возможностей предприятия; маркетинговый план, обеспечивающий закрытие вакантных позиций.	Отлично

Каждый из названных компонентов обоснован и содержательно раскрыт. Обучающийся уверенно отвечает на вопросы по каждому из компонентов презентации.	
Обучающимся представлен материал, содержащий: обоснование выбора предприятия и профессиональной группы, причин возникающих потребностей; описание должности или личностной спецификации, выявления 2-3 сегментов рынка труда; внутренний анализ возможностей предприятия; маркетинговый план, обеспечивающий закрытие вакантных позиций. При этом отдельные из названных компонентов недостаточно обоснованы и содержательно раскрыты. Обучающийся дает неполные ответы на вопросы по отдельным компонентам презентации.	Хорошо
Обучающимся не раскрыты отдельные компоненты презентации. Обучающийся испытывает сложности при ответе на вопросы по отдельным компонентам презентации.	Удовлетворительно
Обучающимся не раскрыта большая часть компонентов презентации, допущены неточности в характеристике отдельных компонентов презентации, нарушена логика представления материала. Обучающийся допускает грубые ошибки при ответе на вопросы по компонентам презентации.	Неудовлетворительно

Итоговая оценка за экзамен определяется как средняя арифметическая оценок за ответ на вопросы билета и за презентацию результатов индивидуального аналитического задания.

Обязательным условием допуска к зачету является защита курсовой работы с получением оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

Примерный перечень тем курсовых работ:

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

Описание технологии проведения:

1. Определения темы с руководителем и работа над курсовой.
2. Оформление, сдача на проверку руководителю изащита курсовой работы.
3. Получение оценки.

Критерии оценки курсовых работ

Критерии оценивания	Шкала оценок
Четкое структурирование 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 работы: ясное, четкое изложение содержания, отсутствие противоречивой информации, демонстрация знания своей работы и умения отвечать на вопросы.	Отлично
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 работы: четкое изложение содержания, отсутствие противоречивой информации, демонстрация знания своей работы и умения отвечать на вопросы.	Хорошо
Работа слабо структурирована. Тема частично раскрыта, решение проблемы обосновано недостаточно, анализ проблемы неполный. Качество оформления среднее (имеются не более двух нарушений ГОСТа). При защите работы: пространное изложение содержания, фрагментарный доклад с очень краткими или отсутствующими выводами, путаница в научных понятиях, отсутствие ответов на ряд вопросов.	Удовлетворительно
Работа не структурирована. Тема не раскрыта, решение проблемы не обосновано, анализ проблемы отсутствует. Качество оформления низкое (имеются грубые нарушения ГОСТа). При защите 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

Тестовые задания

1. Маркетинг - это:
 - а) деятельность по управлению персоналом;
 - б) деятельность по управлению финансами;
 - в) деятельность по управлению производством;
 - г) **деятельность по управлению спросом.**

2. Потребность - это:
 - а) то или иное благо;
 - б) **побуждение человека к деятельности;**
 - в) ощущение отсутствия блага;
 - г) результат сделки.

3. Маркетинг персонала – это вид деятельности по:
 - а) обеспечению организации финансами;

- б) обеспечению организации человеческими ресурсами;
- в) обеспечению организации рынками сбыта;
- г) обеспечению организации соответствующей рекламной продукцией.

4. Объектами коммуникационной функции маркетинга персонала являются:

- а) реклама и связи с общественностью;
- б) сотрудники организации на внутреннем рынке труда;
- в) количественная и качественная потребность в персонале;
- г) целевые группы соискателей на внешнем рынке труда.

5. Классический комплекс маркетинга включает:

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

Критерии оценки:

- средний уровень сложности (в формулировке задания перечислены все варианты ответа:
 - 1 балл – указан верный ответ;
 - 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.
- повышенный уровень сложности (в формулировке задания отсутствуют варианты ответа:
 - 2 балла – указан верный ответ;
 - 0 баллов – указан неверный ответ, в том числе частично.

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

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя два теоретических вопроса, позволяющие оценить уровень полученных знаний и степень сформированности умений и навыков.

Промежуточная аттестация по дисциплине возможна с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

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 п. 20.2 рекомендуются к использованию при проведении диагностических работ с целью оценки остаточных знаний по результатам освоения данной дисциплины.