

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Управления персоналом

 И.Б. Дуракова

27.04.2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.04 Маркетинг персонала и бренд работодателя

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
38.04.03 Управление персоналом
 - 2. Профиль подготовки/специализации:**
Управление человеческими ресурсами и брендом работодателя в цифровой экономике
 - 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
 - 4. Форма образования:** заочная
 - 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: 2020/2021
2021/2022

Триместры: 3, 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся системных знаний и представлений о теории, моделях и методах маркетинга персонала и управления брендом работодателя, обучение навыкам и технологиям проведения анализа внутреннего и внешнего рынков труда, а также позиционирования на выбранных сегментах с целью обеспечения организации-работодателя профессионально пригодной рабочей силой.

Задачи курса предусматривают:

- знакомство с факторами формирования маркетинговых технологий управления персоналом и построения архитектуры бренда работодателя;

- познание специфики персонал-маркетинга-mix и целевых маркетингов персонала, средств позиционирования маркетинговых коммуникаций и создания идентичности бренда работодателя;

- 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, формирование комплексного персонал-маркетингового плана.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Базовая часть. Обязательные дисциплины.

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	
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	знать: теоретические и методические основы действий в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; уметь: применять знания и действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения; владеть (иметь навык(и)): навыками сопоставления, обработки в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
ОПК-7	владение современными технологиями управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности	знать: теоретические и методические основы современных технологий управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности; уметь: применять теоретико-методологические принципы использования современных технологий управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности; владеть (иметь навык(и)): навыками, методами, инструментарием владения современными технологиями управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 2 ЗЕТ / 72 час.

Форма промежуточной аттестации *зачет*

13. Виды учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По триместрам		
			3 триместр	4 триместр	...
Аудиторные занятия					
в том числе:	лекции	нет	нет	нет	
	практические				
	лабораторные	нет	нет	нет	
Самостоятельная работа					
в том числе: курсовая работа (проект)		нет	нет	нет	
Форма промежуточной аттестации (зачет – <u>4</u> час.)			нет		
Итого:					

13.1 Содержание разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
Практические занятия			
1.	Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом и брендом работодателя	Сущность и принципы маркетинга персонала. Субъекты и объекты маркетинга персонала. Эволюция развития маркетинга персонала. Факторы формирования технологий маркетинга персонала. Маркетинговые концепции, характерные для различных этапов развития маркетинга персонала. Отечественный и зарубежный опыт развития маркетинга персонала. Современный тенденции реализации ключевых функций маркетинга персонала. Виды маркетинга персонала. Персонал-маркетинг-mix и виды целевого маркетинга Бренд работодателя как инструмент привлечения, удержания и вовлечения конкурентоспособного персонала: значение, сущность и виды. Идентификаторы и функции бренда работодателя.	Маркетинг персонала и бренд работодателя – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17192#section-2 >
2.	Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	Формирование имиджа организации как работодателя. Влияние персонал-имиджа на имидж организации. Брендинг работодателя. Стратегия управления брендом организации. Теория поколений и особенности ее применения в практике персонал-брендинга. Инструменты и технологии реализации внутреннего брендинга работодателя. Инструменты и технологии реализации внешнего брендинга работодателя. Основные шаги реализации технологии маркетинга персонала в организации. Система управления маркетингом персонала в организации. Планирование маркетинга персонала как форма реализации кадровой политики организации. План персонал-	Маркетинг персонала и бренд работодателя – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17192#section-2 >

		маркетинговых мероприятий. Инструментарий реализации маркетинга персонала. Место и роль маркетинга персонала в организационной структуре службы управления персоналом.	
3.	Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя	Основные подходы к контролю маркетинга персонала. Элементы контроля. Методы контроля. Функции контроля маркетинга персонала. Контроль, контроллинг и аудит маркетинга персонала. Контроль эффективности бренда работодателя. Стратегический анализ бренда работодателя. Ключевые показатели оценки бренда работодателя. Источники информации оценки бренда работодателя.	Маркетинг персонала и бренд работодателя – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=17192#section-2 >

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 развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом и брендом работодателя	-	6	-	15	21
2.	Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации	-	8	-	20	28
3.	Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя	-	4	-	15	19
4.	Форма промежуточной аттестации (зачет)	-	-	-	-	4
Итого:		-	18	-	50	72

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 магистра являются аудиторские занятия, которые проводятся в форме практических занятий, а также самостоятельная работа под руководством преподавателя.

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 в обязательной и дополнительной литературе, 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 зачету.

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

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

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

Зачет по курсу проводится по билетам.

На зачете 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 зачету является:

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

Непосредственная подготовка к зачету 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
6.	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 >.
7.	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 >.
8.	Макашев, М. О. Бренд: учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – ISBN 5-238-00635-7 – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513 >.
9.	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 >
10.	Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°: Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. – ISBN 978-5-394-03640-8. – <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227 >.

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 практические занятия, выполняются индивидуальные творческие и практико-ориентированные задания. Проверка тестовых 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. 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)
<p>ОК-2</p> <p>готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p>	<p>знать:</p> <p>теоретические и методические основы действий в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</p>	<p>1. Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом и брендом работодателя</p> <p>2. Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации</p> <p>3. Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя</p>	<p>Тестовые задания</p> <p>Практические задания</p> <p>Доклады</p>
	<p>уметь:</p> <p>применять знания и действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;</p>		<p>Тестовые задания</p> <p>Практические задания</p>
	<p>владеть (иметь навык(и)):</p> <p>навыками сопоставления, обработки в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения</p>		<p>Тестовые задания</p> <p>Практические задания</p>
<p>ОПК-7</p> <p>владение современными технологиями управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности</p>	<p>знать:</p> <p>теоретические и методические основы современных технологий управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности;</p>	<p>1. Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом и брендом работодателя</p> <p>2. Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации</p> <p>3. Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя</p>	<p>Тестовые задания</p> <p>Практические задания</p> <p>Доклады</p>
	<p>уметь:</p> <p>применять теоретико-методологические принципы использования современных технологий управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности;</p>		<p>Тестовые задания</p> <p>Практические задания</p>
	<p>владеть (иметь навык(и)):</p> <p>навыками, методами, инструментарием владения современными технологиями управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности.</p>		<p>Тестовые задания</p> <p>Практические задания</p>
<p>Промежуточная аттестация</p>			<p>Комплект КИМ</p>

	Индивидуальное задание
--	------------------------

*В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

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

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание теоретических и методических основ действий в нестандартных ситуациях, несения социальной и этической ответственности за принятые решения;
- 2) знание теоретических и методических основ современных технологий управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности;
- 3) умение применять знания и действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- 4) умение применять теоретико-методологические принципы использования современных технологий управления персоналом и эффективной (успешной) реализацией их в своей профессиональной деятельности;
- 5) владение навыками сопоставления, обработки в нестандартных ситуациях, несения социальной и этической ответственности за принятые решения;
- 6) владение навыками, методами, инструментарием, современными технологиями управления персоналом и эффективной (успешной) реализации их в своей профессиональной деятельности.

Для оценивания результатов обучения на зачете используется – зачтено, не зачтено

Зачтено	Высокий уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы. Отработка пропусков практических занятий и неудовлетворительных оценок, полученных в ходе проверки текущей успеваемости. Высокая активность на практических занятиях.
Не зачтено	Низкий уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы. Неотработанные пропуски практических и неудовлетворительных оценок по результатам текущей аттестации. Низкая активность на практических занятиях.

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:

1. Маркетинг персонала: подходы к определению и цели.
2. Функции маркетинга персонала и особенности их реализации.
3. Субъекты, объекты и уровни маркетинга персонала.
4. Факторы формирования технологий маркетинга персонала.
5. Виды маркетинга персонала.
6. Понятие и структура имиджа организации как работодателя.
7. Особенности формирования имиджа организации как работодателя.
8. Стратегия управления брендом организации как работодателя.
9. Теория поколений и особенности ее применения в практике брендинга работодателя.
10. Целевые аудитории бренда работодателя.
11. Основные этапы брендинга работодателя.

12. Диагностика имиджа компании как работодателя: подходы, методы, инструменты.
13. Понятие и структура ценностного предложения (EVP).
14. Особенности рекламы кадрового имиджа.
15. Продвижение бренда работодателя внутри организации: ключевые каналы коммуникации с сотрудниками компании, специальные мероприятия для персонала.
16. Продвижение бренда работодателя вне организации: ключевые каналы коммуникации с внешней целевой аудиторией, специальные мероприятия для внешней целевой аудитории.
17. План работ по продвижению бренда работодателя внутри и вне организации: структура, содержание, условия успешной реализации.
18. План персонал-маркетинговых мероприятий.
19. Персонал-маркетинговые стратегии в зарубежных компаниях.
20. Основные шаги реализации технологии маркетинга персонала в организации.
21. Источники и пути покрытия потребности в персонале.
22. Технологии и методы определения количественной потребности в персонале.
23. Определение качественных характеристик персонала.
24. Анализ привлекательности рабочего места.
25. Выбор методов и инструментов для исследования поведения соискателей на внешнем рынке труда и внутри организации.
26. Сегментирование рынка труда и сотрудников организации.
27. Механизм выявления основных конкурентов на рынке труда. Виды конкурентного анализа.
28. Выявление основных конкурентов на рынке труда. Построение информационной системы о конкурентах по М. Портеру.
29. Выявление и анализ системных партнеров на рынке труда. Взаимодействие с основными партнерами.
30. Основные группы системных партнеров, определение возможных намерений.
31. Анализ внутренних ресурсов и способностей.
32. Позиционирование организации на рынке труда.
33. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.
34. Особенности предварительного, текущего и заключительного контроля в маркетинге персонала.
35. Элементы и функции контроля маркетинга персонала.
36. Аудит маркетинга персонала.
37. Оценка эффективности маркетинга персонала.
38. Оценка эффективности брендинга работодателя.
39. Мониторинг удовлетворенности персонала.
40. Основные факторы повышения эффективности маркетинга персонала и бренда работодателя.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Для оценивания ответов на вопросы на зачете 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 и бренда работодателя.

Для оценивания ответов на вопросы на зачете используется 2-балльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной предметной области; способен	Повышенный уровень	Зачтено

иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой; умеет анализировать современную практику управления брендом работодателя и маркетинга персонала. При этом отмечаются высокий уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы, высокая активность на практических занятиях.		
Обучающийся в основном владеет понятийным аппаратом данной области науки; способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой. Недостаточно продемонстрировано умение анализировать современную практику маркетинга персонала и управления брендом работодателя. Хороший уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы. Отработка пропусков лекционных, практических занятий и неудовлетворительных оценок, полученных в ходе проверки текущей успеваемости. Заметная активность на практических занятиях.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата; не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Продemonстрировано слабое умение анализировать современную практику маркетинга персонала и управления брендом работодателя.	Пороговый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, отсутствие умения анализировать современную практику маркетинга персонала и брендинга работодателя; допускает грубые ошибки, не способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. При этом отмечается низкий уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы. Неотработанные пропуски лекционных, практических и неудовлетворительных оценок по результатам текущей аттестации. Низкая активность на практических занятиях.	-	Не зачтено

**19.3.2. 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

19.3.3. Тестовые задания (примеры):

Раздел 1. Сущность маркетинга персонала и развитие маркетинговых технологий в управлении персоналом и брендом работодателя (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. Бренд в переводе с латинского означает:
 - а) клеймо;
 - б) узнавание;

- в) знак;
 - г) удача.
4. 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.
5. 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.
6. 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. Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации (фрагмент).

1. Концепция брендинга как марочного принципа управления сформировалась:
- а) в 50-е гг. XX века;
 - б) в 90-е гг. XX века;
 - в) в 30-е гг. XX века.
2. Методы определения потребности в персонале бывают:
- а) стохастические;
 - б) нормативные;
 - в) эвристические;
 - г) экспертных оценок.
3. К внешним источникам набора персонала относятся:
- а) кадровые агентства;
 - б) внутренний конкурс;
 - в) специализированные Интернет-сайты;
 - г) родные и знакомые работника фирмы;
4. Внутренние источники найма персонала включают в себя:
- а) совмещение профессий;
 - б) сверхурочную работу;
 - в) кадровую ротацию;
 - г) регулирования конфликта;
 - д) аутсорсинг.
5. 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.
6. Психологические признаки включают в себя:
- а) тип личности;
 - б) состояние здоровья;
 - в) жизненные потребности;
 - г) ценностные ориентации.

Раздел 3. Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя (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.
6. Комплексная программа по развитию идентичности бренда и увеличению его активов называется:
- а) стратегия бренда;
 - б) ребрендинг.

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

19.3.4. Темы индивидуальных творческих заданий (докладов/презентаций):

1. Маркетинг персонала и HR-брендинг: сходства и различия.
2. Коммуникационные послания бренда работодателя (HR-бренда).
3. HR- контент-маркетинг (внутренний и внешний).
4. Основные каналы коммуникаций внутреннего маркетинга.
5. IT-технологии в построении и рекламе бренда работодателя.
6. Цифровизация кадровых процессов в стратегии бренда работодателя.
7. Блокчейновые технологии в управлении персоналом и брендом работодателя.
8. Тренды профессий (например, по Forbes или Атласу профессий).
9. Эмоциональный интеллект.
10. Риски в работе с персоналом, особенности расчетов.
11. Эго-маркетинг.

12. Особенности составления объявления о вакансии на современном рынке труда.
13. Рекламные кампании в маркетинге персонала и брендинге работодателя.
14. Политика разнообразия и брендинг работодателя.
15. HR-аналитика и Big Data в управлении персоналом и брендом работодателя.
16. Ценностное предложение HR-бренда.
17. Модель взаимосвязи бренда работодателя и бренда товара.
18. Междисциплинарный характер маркетинга персонала и HR-брендинга.
19. Современная практика HR брендинга.
20. Лучшие практики HR-брендинга в России и за рубежом.
21. Распределение зон ответственности за реализацию HR-брендинга в организации.
22. Анализ приоритетных мероприятий в области бренда работодателя (HR-бренда).
23. Рекрутинговый брендинг: содержание и назначение.
24. Социальные медиа в HR-брендинге.
25. Показатели эффективности бренда работодателя (HR-бренда).
26. Эффекты от введения HR-бренда российских компаний.
27. Исследования компании Headhunter в области HR-брендинга.
28. Рекламный бренд-слоган в технологиях HR.
29. Методы управления бренд-инновациями.
30. Характеристика бренд-символов, используемых в технологиях HR.
31. HR-бренд и корпоративная культура.
32. HR-брендинг как эффективный инструмент рекрутмента персонала.

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.

19.3.5. 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 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(...)				

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 организации, 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 организации 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. Каждый из названных компонентов обоснован и содержательно раскрыт. Обучающийся уверенно отвечает на вопросы по каждому из компонентов презентации.	Отлично
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

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 (фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольных тестовых заданий, выполнения практико-ориентированных заданий). Критерии оценивания приведены выше.

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. При оценивании используются качественные критерии оценивания, приведенные выше.

При оценивании используются количественные или качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.