

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.ДВ.07.02 Маркетинг персонала

- 1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**
38.03.01 Экономика
 - 2. Профиль подготовки/специализации:**
Экономика социально-трудовых отношений
 - 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: 2024/2025

Семестр: 8

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-4	Способен планировать и контролировать производство (формирование, распределение и использование) трудовых ресурсов и расходов на персонал)	ПК-4.1	Применяет методики для планирования и расчета численности персонала и индикаторов трудовой сферы	<p>Знать:</p> <p>-основы планирования и контроля производства (формирования, распределения и использования) трудовых ресурсов и расходов на персонал), а также особенности применения для него и расчета численности, индикаторов трудовой сферы соответствующих методик;</p> <p>Уметь:</p> <p>- планировать и контролировать производство (формирование, распределение и использование) трудовых ресурсов и расходов на персонал), применяя для него, а также расчета численности персонала и индикаторов трудовой сферы соответствующие методики;</p> <p>Владеть:</p> <p>-способностью и навыками планировать и контролировать производство (формирование, распределение и использование) трудовых ресурсов и</p>

				расходов на персонал), применения для него, а также расчета численности персонала и индикаторов трудовой сферы соответствующих методик
--	--	--	--	--

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

Форма промежуточной аттестации *зачет*

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			6 семестр		...
Аудиторные занятия		54	54		
в том числе:	лекции	18	18		
	практические	36	36		
	лабораторные	нет	нет		
Самостоятельная работа		18	18		
в том числе: курсовая работа (проект)		нет	нет		
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час.)		-	-		
Итого:		72	72		

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. 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.	Маркетинг персонала – <URL: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=5153 >
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	6	12	-	6	24
2.	Технология формирования и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации.	7	14	-	6	27
3.	Контроль успешности маркетинга персонала	5	10	-	6	21
4.	Зачет	-	-	-	-	-
Итого:		18	36	-	18	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 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 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 конспекты лекций, 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, лекционных 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 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 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.	Чернопятов А.М. Маркетинг персонала: учебник / А. М. Чернопятов. – 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/

№ п/п	Источник
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 индивидуальные творческие и практико-ориентированные задания. Проверка тестовых, 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

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-4	ПК-4.1. Применяет методики для планирования и расчета численности персонала и индикаторов трудовой сферы	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 – зачет				Перечень вопросов Презентация индивидуального аналитического 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:

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 зачету;
- презентация результатов индивидуального аналитического задания.

Описание технологии проведения.

Первым этапом зачета является подготовка студентом письменных ответов на вопросы билета с последующим их обсуждением.

Перечень вопросов к зачету:

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.

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.

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 иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований; умеет связывать теорию с практикой; умеет анализировать современную практику управления маркетинга персонала. При этом отмечаются высокий уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы, высокая активность на практических занятиях.	Повышенный уровень	Зачтено
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	Базовый уровень	Зачтено

анализировать современную практику маркетинга персонала. 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.		
Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата; не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Продемонстрировано слабое умение анализировать современную практику маркетинга персонала.	Пороговый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, отсутствие умения анализировать современную практику маркетинга персонала; 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

Вторым этапом зачета является презентация результатов индивидуального аналитического задания с получением оценки: «зачтено».

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	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающимся в логической последовательности представлен материал, содержащий: обоснование выбора предприятия и профессиональной группы,	Повышенный уровень	Зачтено

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.		
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.	Базовый	Зачтено
Обучающимся не раскрыты отдельные компоненты презентации. Обучающийся испытывает сложности при ответе на вопросы по отдельным компонентам презентации.	Пороговый уровень	Зачтено
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.	-	Не зачтено

Итоговая оценка за экзамен определяется в результате ответов на вопросы билета и за презентацию результатов индивидуального аналитического задания.

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 и темы индивидуальных реферативных заданий. При оценивании используются качественные критерии оценивания, приведенные выше.

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

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 организац