

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

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Управления персоналом

 И.Б. Дуракова

18.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 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 20.04.2023
Продлена на 2024-2025 уч. год Научно-методическим советом экономического факультета ВГУ от 21.03.2024 г., протокол №3
- 8. Учебный год:** 2023/2024
2024/2025

Триместры: 3, 4

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков использования технологий маркетинга персонала и управления брендом работодателя, необходимых для осуществления операционного и стратегического управления персоналом и организации работы структурного подразделения.

Задачи учебной дисциплины:

- развитие представлений о маркетинге персонала и бренде работодателя, возможностях использования маркетинговых технологий при разработке предложений по обеспечению персоналом, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративных социальных программ;

- познание специфики персонал-маркетинга-mix и целевых маркетингов персонала, средств выстраивания внешних и внутренних коммуникаций в процессе брендинга работодателя с учётом правовых норм и этики делового общения;

- формирование умений и навыков использования технологий формирования и развития бренда работодателя, реализации персонал-маркетинговых подходов при разработке мероприятий по управлению персоналом для реализации стратегических целей организации;

- развитие умений и навыков контроля успешности маркетинга персонала и привлекательности бренда работодателя.

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 операционное управление персоналом и организовывать работу структурного подразделения	ПК-1.2	Разрабатывает предложения по обеспечению персоналом, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративных социальных программ	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- основы осуществления деятельности по управлению персоналом и организации работы структурного подразделения с помощью разработки предложений по обеспечению персоналом, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративных социальных программ; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">-осуществлять деятельность по управлению персоналом и организации работы структурного подразделения с помощью разработки предложений по обеспечению персоналом, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративных социальных программ; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">-навыками осуществления деятельности по управлению персоналом и организации работы

				структурного подразделения с помощью разработки предложений по обеспечению персоналом, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративных социальных программ
		ПК-1.3	Разрабатывает и моделирует процедуры управления персоналом на основе выстраивания внешних и внутренних коммуникаций с учётом правовых норм и этики делового общения	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы осуществления деятельности по управлению персоналом и организации работы структурного подразделения посредством разработки и моделирования соответствующих процедур и выстраивания внешних и внутренних коммуникаций с учётом правовых норм и этики делового общения; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять деятельность по управлению персоналом и организации работы структурного подразделения посредством разработки и моделирования соответствующих процедур и выстраивания внешних и внутренних коммуникаций с учётом правовых норм и этики делового общения; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками осуществления деятельности по управлению персоналом и организации работы структурного подразделения посредством разработки и моделирования соответствующих процедур и выстраивания внешних и внутренних коммуникаций с учётом правовых норм и этики делового общения
ПК-2	Способен осуществлять стратегическое управление персоналом организации	ПК-2.1	Разрабатывает мероприятия по управлению персоналом для реализации стратегических целей организации	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы осуществления стратегического управления персоналом организации и разработки соответствующих мероприятий для реализации стратегических целей организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -осуществлять стратегическое управление персоналом организации и разрабатывать соответствующие мероприятия для реализации стратегических целей организации; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками осуществления стратегического управления персоналом организации и разработки соответствующих мероприятий для реализации стратегических целей организации

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. 3 ЗЕТ / 108 час.

Форма промежуточной аттестации *зачет*

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По триместрам		
			3 триместр	4 триместр	...
Аудиторные занятия		18	16	2	
в том числе:	лекции	нет	нет	нет	
	практические	18	16	2	
	лабораторные	нет	нет	нет	
Самостоятельная работа		86	56	30	
в том числе: курсовая работа (проект)		нет	нет	нет	
Форма промежуточной аттестации (зачет – <u>4</u> час.)		4	нет	4	
Итого:		108	72	36	

13.1 Содержание 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	-	30	36
2.	Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации	-	8	-	30	38
3.	Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя	-	4	-	26	30
4.	Форма промежуточной аттестации (зачет)	-	-	-	-	4
Итого:		-	18	-	86	108

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 аудиторные 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, 2020. — 299, [1] с.
2.	Управление персоналом: учебник / [И.Б. Дуракова, Л.П. Волкова, Е.Н. Кобцева]; под ред. И.Б. Дураковой. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 568, [1] с.
3.	Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 384 с. – ISBN: 978-5-394-04465-6 - <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684329 >.
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 человеческими ресурсами: учебник / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 389 с. — ISBN 978-5-394-04494-6- <URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621880 >.
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 «Юрайт» https://urait.ru/
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. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости 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 и брендом работодателя	ПК-1; ПК-2	ПК-1.2. Разрабатывает предложения по обеспечению персоналом, формированию систем оценки, развития, оплаты труда, корпоративных социальных программ; ПК-1.3. Разрабатывает и моделирует процедуры управления персоналом на основе выстраивания внешних и внутренних коммуникаций с учётом правовых норм и этики делового общения; ПК-2.1. Разрабатывает мероприятия по управлению персоналом для реализации стратегических целей организации	Тест Выполнение задания Индивидуальное творческое задание.
2.	Технологии формирования бренда работодателя и реализации персонал-маркетинговых подходов в организации			
3.	Контроль успешности маркетинга персонала и эффективности бренда работодателя			
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет				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:

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 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) наличие определенной численности работников;
- г) наличие 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

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.

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 обучающимся письменных ответов на вопросы билета с последующим их обсуждением. В ходе текущей аттестации обучающийся также выполняет тестовые и практические задания.

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;
- 4) успешное решение тестовых и практических заданий.

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 брендом работодателя и маркетинга персонала. При этом отмечаются высокий уровень посещаемости занятий и выполнения заданий для самостоятельной работы, высокая активность на практических занятиях. Обучающийся набирает более 90% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	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 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. Обучающийся набирает более 70% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся демонстрирует частичные знания понятийного аппарата; не всегда способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований. Продемонстрировано слабое умение анализировать современную практику маркетинга персонала и управления брендом работодателя. Обучающийся набирает более 50% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Пороговый уровень	Зачтено

<p>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.</p> <p>Обучающийся набирает менее 50% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.</p>	-	Не зачтено
---	---	------------

Обязательным условием допуска к подготовке письменных ответов по на вопросы билета зачета является презентация результатов индивидуального аналитического задания с получением оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно».

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:

	Требования заинтересованного сегмента	Способности конкурентов	Собственные возможности
--	---------------------------------------	-------------------------	-------------------------

Наиболее значимые требования к рабочему месту	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;	Хорошо

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.	
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

Обучающийся, получивший положительные оценки по результатам текущей аттестации, в ходе промежуточной аттестации также выполняет тестовые и практические задания.

Для оценивания результатов обучения используются следующие показатели:

- успешное решение тестовых и практических заданий.

Перечень тестовых и практических заданий для проверки уровня сформированности компетенций:

1) Закрытые задания (тестовые, средний уровень сложности)

Номер задания	Правильный ответ *	Содержание вопроса
1.	б	Верным определением маркетинга персонала следует считать: а) Маркетинг персонала – это основной подход работодателя для поддержания физической формы персонала, занятого вне пределов организации; б) Маркетинг персонала – это новый подход предприятия к формированию своей привлекательности среди занятых и потенциальных работников; в) Маркетинг персонала – инструмент для юридически грамотного увольнения сотрудников; г) Маркетинг персонала - метод оценки деятельности персонала.
2.	а	Сегментирование не проводится по следующим критериям: а) нематериальным; б) поведенческим; в) географическим; г) социально-экономическим.
3.	в	О притязаниях какого системного партнера организации, реализующей подход маркетинга персонала, идет речь: «...ожидает одобрения его действий как представителя интересов и партнера по переговорам, признания интересов работников и кандидатов, реализации внутреннего рекрутинга, сохранения «защищенного рабочего места»? а) профсоюз; б) собственник (предприятия, капитала); в) Совет предприятия; г) муниципальные учреждения; д) служба занятости; е) научно-исследовательские институты, работающие по профилю предприятия; ж) высшие учебные заведения.

2) Открытые задания (тестовые, повышенный уровень сложности)

Номер задания	Правильный ответ *	Содержание вопроса
4.	сегментирование	Выделение части рынка рабочей силы по определенным общим признакам – это _____. Ответ должен состоять из одного существительного в единственном числе. Пример формата ответа: позиционирование.
5.	Переоценка ценностей	Допишите пятый фактор, способствующий формированию маркетинга персонала в организации: 1. Одностороннее решение по поводу обучения и выбора профессии. 2. Недостаток специалистов и руководителей. 3. Новый профиль современных рабочих мест. 4. Особенности демографического развития. 5. _____.

3) Открытые задания (мини-кейсы, средний уровень сложности)

Номер задания	Правильный ответ *	Содержание вопроса				
6.	<p>Внутренний маркетинг персонала – 1,3, 4,7</p> <p>Внешний маркетинг персонала – 2,5,6</p>	<p>Распределите в таблице позиции, относящиеся к внутреннему и внешнему маркетингу персонала:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка программы обучения работников. 2. Выбор и использование эффективных путей и мероприятий по обеспечению предприятия персоналом (профессиональные консультации, лизинг персонала и др.). 3. Обеспечение возможности профессионального роста и построения карьеры работников в организации. 4. Предоставление работнику пакета услуг от работодателя. 5. Позиционирование организации на внешнем рынке труда. 6. Определение и формулирование конкретных предложений по вхождению новых работников в организацию в зависимости от спроса, целевой группы и т.д. (например, разработка и размещение рекламных объявлений о вакансиях). 7. Предоставление работнику возможности пройти профильную стажировку в зарубежной компании. <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Позиции, относящиеся к внутреннему маркетингу персонала (поставить номера)</td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> <tr> <td>Позиции, относящиеся к внешнему маркетингу персонала (поставить номера)</td> <td></td> </tr> </table>	Позиции, относящиеся к внутреннему маркетингу персонала (поставить номера)		Позиции, относящиеся к внешнему маркетингу персонала (поставить номера)	
Позиции, относящиеся к внутреннему маркетингу персонала (поставить номера)						
Позиции, относящиеся к внешнему маркетингу персонала (поставить номера)						
7.	<p>Политика стимулирования: 2, 3,9</p> <p>Коммуникативная</p>	<p>В содержании плана маркетинга персонала, как правило, три раздела: инструменты политики стимулирования, инструменты коммуникативной политики, методы привлечения персонала. Распределите в таблице обозначенные элементы этих разделов.</p> <p>Элементы разделов плана маркетинга персонала: 1) собеседование с руководителем, 2) оплата труда, 3) социальные выплаты, 4) собеседование по построению карьеры, 5) личные контакты с потенциальными сотрудниками, 6) рекламные объявления в профильных журналах, 7) поддержка научных</p>				

<p>политика: 1, 4, 7</p> <p>Методы привлечен ия</p> <p>персонала: 5, 6, 8</p>	проектов, 8) косвенное привлечение персонала через службу занятости, 9) нематериальное стимулирование как средство продвижения сотрудников.	
	Инструменты политики стимулирования (поставить номера)	
	Инструменты коммуникативной политики (поставить номера)	
	Методы привлечения персонала (поставить номера)	

Соотношение критериев оценивания компетенций, уровня сформированности компетенций и шкалы оценивания результатов обучения при тестировании

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся набрал более 90% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Повышенный уровень	Зачтено
Обучающийся набрал более 70% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Базовый уровень	Зачтено
Обучающийся набрал более 50% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	Пороговый уровень	Зачтено
Обучающийся набрал менее 50% от максимального балла при решении тестовых и практических заданий.	–	Не зачтено

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 и тестовые вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и темы индивидуальных аналитических 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 организации.