

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.11.2024 09:58:51

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг персонала**

Направление 38.03.02 Менеджмент

Направленность 38.03.02.17 "Финансовое и кадровое управление в бизнесе"

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Финансовый и HR менеджмент**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): д.э.н., профессор, Абазиева К.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Усенко А.М.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Суржиков М.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать у студентов систему знаний в части теории и практики маркетинга персонала в современной организации.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен анализировать, выявлять и удовлетворять потребности бизнеса в финансовых и кадровых ресурсах, обосновывать эффективность каждого варианта решения с учетом анализа и минимизации сопутствующих рисков

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

методы и подходы к определению потребности организации в персонале (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

Уметь:

проводить сегментацию рынка труда; использовать технологии внешнего и внутреннего маркетинга персонала для определения качественной и количественной потребности в персонале (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

Владеть:

анализа внутреннего и внешнего рынка рабочей силы с целью использования оптимальных технологий поиска, привлечения, подбора и отбора персонала (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Сущность и значение маркетинга персонала

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема: Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды. Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом / Лек /	3	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.2	Тема: Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды. Маркетинг персонала как вид деятельности, направленной на достижение оптимального соответствия между спросом и предположением с целью удовлетворения потребности в труде субъектов трудовых отношений. Значение маркетинга на рынке персонала. Задачи маркетинга персонала. Философия маркетинга персонала: удовлетворение потребностей организации в персонале при одновременном удовлетворении потребностей работников. Комплекс маркетинга персонала 5 P: цена, продукт, продвижение, место, персонал. Маркетинг персонала, ориентированный на потребителя и конкурента. Система маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала. Этические принципы маркетинга персонала. / Пр /	3	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
1.3	Тема: Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала. Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.	3	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции. / Лек /				
1.4	Тема: Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала. Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова. Проблемы маркетинга персонала в России. Перспективы маркетинга персонала в России. Субъекты маркетинга персонала: персонал, работодатель, государственная служба занятости, негосударственные структуры со содействием занятости, государственная служба миграции, учебные заведения начального, среднего и высшего профессионального образования, профсоюзы. Объект маркетинга персонала. Средства маркетинга ориентированные на продукт и на удовлетворение дифференцированных потребностей. Индивидуальный маркетинг. Информационная функция маркетинга персонала. Коммуникационная функция маркетинга персонала. Функция контроля в маркетинге персонала. / Пр /	3	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

Раздел 2. Содержание маркетинга персонала

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема: Технологии маркетинга персонала. Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. / Лек /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.2	Тема: Технологии маркетинга персонала. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация. / Пр /	3	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.3	Тема: Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. / Лек /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.4	Тема: Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Значение имиджа организации для ее позиционирования на	3	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. / Пр /				
2.5	Тема: Маркетинговые исследования в области персонала. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала. / Лек /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.6	Тема: Маркетинговые исследования в области персонала. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала. / Пр /	3	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.7	Тема: Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников. Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности. Цель должности. Место должности в рамках организационной структуры. Руководство, подчинение, замещение сотрудника. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы / Лек /	3	2	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.8	Тема: Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников. Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности. Цель должности. Место должности в рамках организационной структуры. Руководство, подчинение, замещение сотрудника. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы / Пр /	3	4	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.9	Тема: Технологии маркетинга персонала. Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная	3	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

	организация / Ср /				
2.10	<p>Тема: Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Формирование имиджа работодателя. Факторы, определяющие персонал-имидж предприятия. Имиджевый профиль предприятия-работодателя. Реклама имиджа работодателя. Направления анализа имиджа персонала: опрос общественного мнения, приток заявлений на работу, текучесть кадров, простои и прогулы, высказанная критика и личное недовольство, собеседование с работниками. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации: Р. Бюннер, Е. Дитманн. Процедура реализации маркетинга персонала. Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Формирование сегментов потенциальных работников. Анализ основных конкурентов. Анализ активных партнеров. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование и реализация целевого плана мероприятий. План маркетинга персонала. Контроль реализации маркетинга персонала. Виды, элементы и формы контроля. Принципы, функции и дисфункции контроля маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала. / Ср /</p>	3	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.11	<p>Тема: Маркетинговые исследования в области персонала. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала. / Ср /</p>	3	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.12	<p>Тема: Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников. Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности. Цель должности. Место должности в рамках организационной структуры. Руководство, подчинение, замещение сотрудника. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы / Ср /</p>	3	8	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.13	Подготовка докладов с использованием Libre office. / Ср /	3	28	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5
2.14	/ Зачёт /	3	0	ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4, Л2.5

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
---------	----------	-------------------	----------

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Шапиро С. А., Самраилова Е. К.	Практикум по дисциплине «Маркетинг персонала»: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571001 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Масалова Ю. А.	Маркетинг персонала: учебное пособие для спо	Москва: Юрайт, 2024	https://urait.ru/bcode/544181 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Пономарева, Т. Н., Дубино, Н. В., Старикова, М. С.	Маркетинг персонала: учебное пособие	Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017	https://www.iprbookshop.ru/80420.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Ильина И. Ю., Потехина Е. В.	Рынок труда и маркетинг персонала: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2020	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Масалова, Ю. А.	Маркетинг персонала: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021	https://www.iprbookshop.ru/108232.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Патласов О. Ю.	Маркетинг персонала: учебник	Москва: Дашков и К°, 2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710992 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5		Business Excellence: журнал	Москва: РИА «Стандарты и качество», 2024	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712195 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"
ИСС "ГАРАНТ" <http://www.internet.garant.ru/>
Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>
База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>
База профессиональных данных «Мир психологии» <http://psychology.net.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
Libre Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной

учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен анализировать, выявлять и удовлетворять потребности бизнеса в финансовых и кадровых ресурсах, обосновывать эффективность каждого варианта решения с учетом анализа и минимизации сопутствующих рисков			
3 методы и подходы к определению потребности организации в персонале	решение тестовых заданий, ответы на вопросы, формирование текста доклада	Правильность выбранных ответов, соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность текста доклада	З- Вопросы к зачету (1-34) Т – тест (вопрос 1-20) Д – доклад (тема 1-45)
У проводить сегментацию рынка труда; использовать технологии внешнего и внутреннего маркетинга персонала для определения качественной и количественной потребности в персонале	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет;	КЗ - комплект заданий (1-6) Д – доклад (тема 1-45)
В анализа внутреннего и внешнего рынка рабочей силы с целью использования оптимальных технологий поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.	демонстрация навыка подготовки доклада, выполнения заданий	обоснованность обращения к базам данных; целенаправленность поиска и отбора; объем выполненных работы; соответствие требованиям.	КЗ - комплект заданий (1-6) Д – доклад (тема 1-45)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (незачтено)

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

Вопросы к зачёту

по дисциплине «Маркетинг персонала»

1. Понятие «рабочая сила»
2. Особенности функционирования рынка труда
3. Понятие «маркетинг рабочей силы»
4. Функции маркетинга рабочей силы
5. Понятие «маркетинг персонала»
6. Понятие «анализ работы»
7. Этапы анализа работы
8. Методы сбора информации при анализе работы
9. Факторы, влияющие на выбор критериев отбора персонала
10. Методы определения критериев отбора персонала
11. Преимущества отбора за счет внутренних источников
12. Отбор рабочей силы за счет внешних источников
13. Методы, используемые при отборе кандидатов
14. Показатели, характеризующие эффективность процесса набора персонала
15. Прямые потери при наборе персонала
16. Косвенные потери при наборе персонала
17. Принципы обучения
18. Постановка целей обучения
19. Определение потребности в обучении
20. Определение содержания и форм обучения
21. Методы обучения
22. Оценка эффективности обучения
23. Определение «организационная культура»
24. Иерархический тип организационной культуры
25. Рыночный тип организационной культуры
26. Адхократический тип организационной культуры
27. Клановый тип организационной культуры
28. Факторы, оказывающие влияние на формирование организационной культуры
29. Роль высшего руководства в изменении организационной культуры
30. Базовые и основополагающие ценности организационной культуры
31. Ценности осуществления текущей деятельности
32. Направляющие, объединяющие и конкурентные ценности
33. Сегментирование рынка труда
34. Персонал-имидж

Критерии оценивания:

Критерии оценивания:

- «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если он продемонстрировал наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов, правильные в целом действия по применению знаний на практике, в том числе при решении расчетного задания;

- «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если его ответы не связаны с вопросами, наличествуют грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Тесты

по дисциплине Маркетинг персонала

1. Что такое маркетинг персонала («персонал-маркетинг»)?

Выберите один ответ.

- а) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале
- б) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале
- в) Приведение персонала в состояние, обеспечивающее выполнение стоящих перед ним задач

2. Каковы основные направления персонал-маркетинга?

Выберите один ответ.

- а) Определение потребности в персонале
- б) Все ответы являются правильными
- в) Разработка требований к персоналу
- г) Расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала

3. В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие?

Выберите один ответ.

- а) Различные профессиональные ассоциации и объединения
- б) Формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при соответствующем дополнительном обучении
- в) Перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации

4. Какими методами можно определить трудоемкость работ по управлению персоналом при расчете численности работников кадровой службы через затраты труда, времени на выполнение управленческих работ (т.е. через трудоемкость)?

Выберите один ответ.

- а) Нормативным
- б) Расчетно-аналитическим
- в) С помощью фотографии рабочего времени или хронометража
- г) Все ответы являются правильными

5. В чем недостатки внешних источников поиск и найма работников на вакантные рабочие места?

Выберите один ответ.

- а) Ухудшение морального климата среди давно работающих
- б) Угроза накопления сложных личных взаимоотношений работников

6. Что такое профессиональная ориентация работников в организации?

Выберите один ответ.

- а) Оказание помощи молодым людям и людям, ищущим работу, в выборе профессии, специальности, места работы или учебы

- б) Создание условий для развития профессионально значимых способностей будущих работников
- в) Информирование заинтересованных лиц для облегчения выбора вида профессиональной деятельности
- г) Все ответы являются правильными

7.Какова цель адаптации работника в организации?

Выберите один ответ.

- а) Освоение поведения, совокупности требований, норм, правил поведения, определяющих социальную роль человека в коллективе
- б) Все ответы являются правильными
- в) Усвоение работником определенных целей, нормы поведения
- г) Включение работника в систему внутриорганизационных отношений, занятие в ней одновременно несколько позиций

8.Что предусматривает профессиональный аспект адаптации работника в организации?

Выберите один ответ.

- а) Постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества, т.п.)
- б) Сотрудник получает информацию о системе деловых и личностных взаимоотношений в коллективе
- в) Растет подготовленность сотрудника к восприятию и реализации нововведений (технического или организационно-экономического характера)

9.Что понимается под использованием персонала?

Выберите один ответ.

- а) Деятельность, направленная на развитие способностей работников с целью их постоянного роста и прогресса
- б) Комплекс мероприятий, направленных на обеспечение условий для наиболее эффективной реализации творческого и физического трудового потенциала работников
- в) Стратегическое планирование и управление работниками

10.Какие этапы включает процесс подбора персонала?

Выберите один ответ.

- а) Оформление анкетных и автобиографических данных, анализ рекомендаций и послужного списка, проведение собеседования, профессиональное освидетельствование, анализ решения и подготовка материалов для найма
- б) План потребности в персонале, мониторинг рабочей силы, заявки линейных руководителей в кадровую службу, уточнение требований к кандидатам, поиск, отбор кадров
- в) Поиск персонала внутри и вне компании, план потребности в персонале, заявка линейного менеджера в отдел кадров, отбор и оценка эффективности

11.В чем состоит наиболее важная часть предварительной подготовки при отборе претендента?

Выберите один ответ.

- а) Проведение собеседования с претендентом
- б) Анализ содержания работы и описание её характера
- в) Предоставление рекомендательных писем

12. Что такое развитие персонала?

Выберите один ответ.

- а) Комплекс мер по профессиональному обучению, переподготовке и повышению квалификации
- б) Интенсивные технологические преобразования в организации

13. Что такое повышение квалификации?

Выберите один ответ.

- а) Реализация потребности в независимости и самовыражении
- б) Систематический процесс изменения поведения работника
- в) Целенаправленное приобретение новых знаний

14. Что такое деловая оценка персонала?

Выберите один ответ.

- а) Это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места
- б) Это разработка системы показателей, характеризующих будущее состояние объекта управления
- в) Процедура разработки должностной инструкции и модели рабочего места

15. Чему служат такие средства деловой оценки персонала, как “оценочные листы”?

Выберите один ответ.

- а) Основанием для зачисления в кадровый резерв
- б) Являются оценкой всеми сторонами-оценщиками (коллеги, непосредственное руководство, подчиненные, сотрудники смежных подразделений, имеющие рабочие контакты с оцениваемым сотрудником)
- в) Основанием для подведения итогового рейтинга конкретного сотрудника
- г) Все ответы являются правильными

16. Что такое внутриорганизационная карьера?

Выберите один ответ.

- а) Последовательная смена стадий развития работника в рамках одной организации
- б) Вертикальное перемещение сотрудника в организации
- в) Центростремительное движение работника к ядру, руководству организации
- г) Все ответы являются правильными

17. В чем суть такой формы планирования карьеры как система пожизненного найма?

Выберите один ответ.

- а) Создается уверенность в завтрашнем дне, работник почти гарантирован от увольнения
- б) Человек, получив образование, поступает на работу в компанию и работает там до выхода на пенсию

- в) Ответы 1 и 2 являются правильными
- г) Работник трудится в одной должности до выхода на пенсию

18. Что понимается под ротацией кадров?

Выберите один ответ.

- а) Повышение в должности
- б) Понижение в должности
- в) Регулярная сменяемость для формирования работника с квалификацией широкого профиля
- г) Продвижение по служебной лестнице

19. Что понимается под служебно-профессиональным продвижением в организации?

Выберите один ответ.

- а) Фактическая последовательность занимаемых ступеней
- б) Последовательность различных ступеней, которые сотрудник потенциально может пройти или проходит

20. Какова основная стратегическая цель планирование кадрового резерва?

Выберите один ответ.

- а) Все ответы являются правильными
- б) Проработка всей цепочки продвижений, перемещений, увольнений конкретных сотрудников
- в) Спрогнозировать персональные продвижения, их последовательность и сопутствующие им мероприятия

Инструкция по выполнению

Из предложенных вариантов выбрать один или несколько правильных.

2. Критерии оценки:

Максимальное количество баллов – 20, за каждый правильный ответ на вопрос начисляется по 1 баллу.

Темы докладов
по дисциплине «Маркетинг персонала»

1. Теоретические основы найма и отбора персонала.
2. Маркетинговая информация, ее виды, значение.
3. Организационная культура и ее роль в сохранении "профессионального ядра" организации.
4. Роль и место маркетинга персонала в кадровом менеджменте.
5. Западный опыт и возможности его применения в маркетинге персонала.
6. Роль прогнозирования в маркетинге персонала.
7. Издержки найма работников.
8. Качественная потребность в персонале.
9. Планирование потребности в персонале.
10. Стратегический набор и отбор персонала.
11. Методы и формы отбора персонала.
12. Лизинг персонала как источник покрытия потребности.
13. Оценка эффективности управления персоналом.
14. Имидж фирмы и его значение в маркетинге персонала.
15. Оценка работы служб управления персоналом.
16. Методы оценки персонала.

17. Методы оценки управленческих кадров.
18. Роль и место аудита в маркетинге персонала.
19. Рынок труда и его роль в формировании кадрового потенциала организации.
20. Результативность внутреннего и внешнего отбора.
21. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.
22. Оценка результатов деятельности руководителей и специалистов управления персоналом.
23. Маркетинг как инструмент планирования карьеры.
24. Маркетинговые исследования рынка труда.
25. Оценка кандидатов при приеме на работу. Конкурсный набор кандидатов.
26. Этические вопросы маркетинга персонала.
27. Профессиональная и социально-психологическая адаптация кадров в организации.
28. Бесконтактное общение с претендентом.
29. Теоретические и практические подходы
30. Рекрутинг персонала
31. Оценка эффективности маркетинга персонала на предприятии
32. Основные направления и методы маркетинговых исследований рынка труда
33. Организация рекламы субъектов рынка рабочей силы
34. Использование компьютерных технологий в процессе отбора кандидатов
35. Персонал-имидж организации
36. Хедхантинг – метод поиска персонала на вакантные должности
37. Формирование системы стимулирования персонала
38. Планирование персонала
39. Роль маркетинга в мотивации и оплате труда
40. Ценовая политика на рынке труда
41. Разработка комплекса маркетинга на рынке рабочей силы
42. Формирование кадровой политики и ее взаимодействие с маркетингом персонала
43. Развитие персонала интернациональных организаций
44. Виды маркетинга персонала
45. Аутсорсинг персонала

Критерии оценки:

Один доклад оценивается следующим образом:

- оценка «10 баллов» выставляется студенту, если вопрос раскрыт в полной мере, обучающийся ответил на вопросы по тексту доклада, привел примеры и сделал вывод.
- оценка «8 балла», если вопрос раскрыт в полной мере, обучающийся ответил на вопросы по тексту доклада, привел примеры, но вывод сделать не смог.
- оценка «6 балла», если вопрос раскрыт в полной мере, обучающийся частично ответил на вопросы по тексту доклада, примеры привести не смог и вывод не сделал.
- оценка «4 балла», если вопрос раскрыт, но обучающийся даже не смог ответить на вопросы по тексту доклада.
- оценка «0 баллов», если вопрос в полной мере не раскрыт.

Максимальное количество баллов – 50 (за 5 докладов)

Комплект заданий

по дисциплине Маркетинг персонала

Задание 1. Жизненный цикл организации и управление человеческими ресурсами
Заполните таблицу.

Жизненный цикл организации	Отбор персонала	Система компенсаций	Обучение и развитие	Трудовые отношения
Стадия становления		Для привлечения необходимых талантов зарплата и льготы устанавливаются на уровне или выше уровня аналогичных показателей на рынке труда	Определение требований к развитию работников, планирование карьеры	Выработка философии управления людьми, становление базовых ценностей, оформление трудовых отношений в коллективных и индивидуальных трудовых договорах
Стадия роста		Сохраняется необходимость обеспечения соответствия в оплате на внешнем рынке труда и, дополнительно возникает проблема равенства в оплате внутри организации	Определение потребностей в обучении для развития новых технологий, в связи с перемещениями работников внутри организации, открытием новых производств	Определение политики регулирования внутреннего рынка труда, формирование кадрового ядра организации и временной рабочей силы
Стадия зрелости		Контроль над издержками на заработную плату, корректировка программ компенсаций	Обновление знаний, совершенствование форм и методов обучения персонала	Поддержание программ мотивации труде, поиск новых возможностей и резервов
Стадия сокращения производства		Введение жесткого контроля над издержками	Организация переподготовки персонала, повышения квалификации	Решение проблемы занятости, соблюдение трудового законодательства, проведение переговоров, разрешение конфликтов, управление стрессами

Задание 2. Формы взаимодействия предприятия с системными партнерами.
Заполните таблицу расставив формы взаимодействия в соответствии с их содержанием.

Форма взаимодействия	Содержание	Примеры
----------------------	------------	---------

		взаимодействия
	Систематические целевые коммуникации с общественностью через средства массовой информации, способствующие формированию доверия к предприятию, желания вступать с ним в отношения сотрудничества, предотвращать по отношению к нему критический настрой	Например, публикации о прозрачности отбора и найма, привлекательности рабочих мест с точки зрения оплаты, профессионального продвижения, экологически чистого производства, гибкого графика работы, программ введения в должность новых сотрудников и женщин после отпуска по уходу за ребенком и др.
	Членство значимых работников предприятия в других влиятельных органах и институтах для формирования «полосы обеспечения», достигаемой при обсуждении вопросов и реализации попыток нахождения законных решений, предотвращения или урегулирования конфликтов	Например, членство в профсоюзных организациях, комитетах по охране окружающей среды
	Объединение по меньшей мере двух субъектов для достижения поставленной цели	Собственник и большинство руководителей, ответственных за решения в области персонала, могут быть властной доминантой в отстаивании при рекрутинге кандидатов из собственных рядов
	Сотрудничество, предполагающее определение заключительной стратегии, посредством которой через процесс переговоров стороны пытаются прийти к компромиссу интересов, а затем отстоять и	Например, часто в достижении соглашений участвуют соответствующие профсоюзы, представители работодателя для достижения результата в конфликтных ситуациях по поводу оплаты труда

	узаконить решение на официальном уровне	и штрафов – проблем, на которые обратили недостаточно внимания или они остались не решенными, для последующего отстаивания решения на официальном уровне
	Склонение государственных органов (в том числе оказание на них давления) парламентариев, членов правительства, соответствующих министерств – к принятию законом, политических решений или распределению ресурсов, отвечающих интересам определенных групп	Например, законы о работе в ночное время, регулировании пенсионного возраста, занятости инвалидов и соответствующих льготах могут быть актуальными для предприятия при разработке стратегии маркетинга персонала

Задание 3. Преимущества и недостатки привлечения кадров за счёт внешних источников

Заполните таблицу. Примерная схема заполнения представлена в таблице.

Преимущества	Недостатки
Более широкая возможность выбора из большого числа кандидатов	Более высокие затраты на привлечение кадров

Задание 4. Преимущества и недостатки привлечения кадров за счёт внутренних источников

Заполните таблицу. Примерная схема заполнения представлена в таблице.

Преимущества	Недостатки
Появление шансов для служебного роста (повышение степени привязанности к организации, улучшение социально-психологического климата в коллективе)	Ограниченные возможности для выбора кадров

Задание 5. Классификация видов ротации персонала.

Заполните таблицу расставив признаки классификации в соответствии с видами.

Признак	Виды
	Подготовка руководящих кадров Смена обстановки и служебной среды Профилактика конфликтов Сплочение коллектива Подготовка специалистов-универсалов Поиск наиболее подходящей должности Сокращение численности персонала Снижение текучести кадров
	Руководители Специалисты
	Внутриорганизационная Межорганизационная
	Годовая Помесячная Понедельная Ежедневная
	Кольцевая (когда работник, пройдя ряд должностей, вновь возвращается на свою должность) Безвозвратная (перемещение происходит без возврата на свою «стартовую» должность) Рокировка (два работника одного уровня меняются местами)
	По другой специальности По смежной специальности С изменением характера работы Без изменения характера работы
	Плановая (предполагает заранее установленные сроки перемещения) Внеплановая (связана с непредвиденными обстоятельствами)

Задание 6. Методы оценки способностей претендентов

Заполните таблицу. Примерная схема заполнения представлена в таблице.

Категория способностей	Важнейшие методы оценки
Одаренность: - интеллект; - острота зрения; - реакция и др.	Тесты (на интеллектуальный уровень, специальные тесты на двигательные (моторные) и сенсорные способности и т.д.)
Социальные способности: - способность к контактам; - способность к управлению конфликтами и др.	

Мотивация: - готовность идти на риск; - "готовность прорываться" и др.	
Свойства личности: эмоциональная стабильность и др.	
Профессиональные способности и знания	
Профессиональный опыт	

Критерии оценки:

По каждому заданию выставляется 1-5 баллов

Максимальное количество баллов – 30.

1 балл начисляется, если студент правильно выполнил задание на 20%.

2 балла начисляется, если студент правильно выполнил задание на 40%.

3 балла начисляется, если студент правильно выполнил задание на 60%.

4 балла начисляется, если студент правильно выполнил задание на 80%.

5 баллов начисляется, если студент правильно выполнил задание на 100%.

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов – 2 и задание из оценочного средства «Комплект заданий». Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды, эволюция маркетинга персонала, технологии маркетинга персонала, имидж организации и его использование в маркетинге персонала, маркетинговые исследования в области персонала, порядок разработки и внедрения требований к должностям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки анализа внутреннего и внешнего рынка рабочей силы с целью использования оптимальных технологий поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.