

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
И.о. проректора по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.

«30» мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг персонала**

Направление подготовки  
**38.03.03 Управление персоналом**

Направленность (профиль)  
**Управление персоналом организации**

Квалификация выпускника  
**Бакалавр**

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере информационно-аналитического обеспечения и оперативного управления персоналом организаций любой организационно-правовой формы и в любых видах экономической деятельности)

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности информационно-аналитического; организационно-управленческого типа.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности 38.03.03 Управление персоналом.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – Использует современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом
2	ОПК-3	Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия	ИД1 <sub>ОПК-3</sub> – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – Использует современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом	Знает: средства, методы и приемы сбора данных в сфере управления персоналом на рынке труда
	Умеет: собирать, анализировать и данные рынка труда для решения задач в сфере управления персоналом
	Владеет: навыками решения задач маркетинга персонала на основе аналитической оценки рынка труда
ИД1 <sub>ОПК-3</sub> – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия	Знает: уровни, виды и содержание маркетинга персонала
	Умеет: формировать комплекс мероприятий, направленных на реализацию стратегии управления персоналом
	Владеет: навыками оценки организационных и социальных последствий реализации стратегии и тактики маркетинга персонала

### 3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к обязательной *части* Блока 1 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на базовых знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: математика, основы маркетинга, теория управления.

Дисциплина является предшествующей для изучения дисциплин: Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика, Производственная практика, преддипломная практика.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Виды учебной работы	Всего, ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		4
Общая трудоемкость дисциплины	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	<b>76</b>	<b>76</b>
Лекции	36	36
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия	36	36
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
<b>Консультации текущие</b>	1,8	1,8
<b>Консультации перед экзаменом</b>	2	2
<b>Вид аттестации: экзамен</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>70,2</b>	<b>70,2</b>
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	34,8	34,8
Подготовка к практическим занятиям	10,8	10,8
Реферат	20	20
Другие виды самостоятельной работы	4,6	4,6
<b>Подготовка к экзамену (контроль)</b>	<b>33,8</b>	<b>33,8</b>

**5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

#### 5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, ак.ч
1	Основы и содержание маркетинга персонала.	Понятие маркетинга персонала. Значение маркетинга на рынке труда. Функции маркетинга персонала.	16
2	Уровни, виды, этапы маркетинга персонала.	Уровни маркетинга персонала (общегосударственный, региональный, локальный). Факторы, определяющие направления маркетинга персонала. Концепции маркетинга рабочей силы. Задачи маркетинга персонала на стратегическом и тактическом уровнях. Этапы реализации маркетинга персонала.	16
3	Управление маркетингом персонала.	Стратегия управления маркетингом персонала. Цели управления маркетингом персонала. Методы управления маркетингом персонала. Процесс управления маркетингом персонала.	16
4	Комплекс маркетинга персонала.	Сегментирование и позиционирование на рынке труда. Элементы комплекса маркетинга персонала. Решения	27,1

		для комплекса маркетинга персонала.	
5	Маркетинговые исследования рынка труда: средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований на рынке труда. Факторы спроса и предложения рабочей силы. Источники информации. средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	19,1
6	Стратегия и тактика в маркетинге персонала.	Тактические и стратегические задачи маркетинга персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Этапы реализации стратегии маркетинга персонала.	16
7	Эффективность маркетинга персонала и оценка организационных и социальных последствий.	Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.	16
8	Международный маркетинг персонала.	Международный рынок труда и тенденции его развития. Конкурентоспособность российской рабочей силы на международном рынке.	16
		<i>Консультации текущие</i>	1,8
		<i>Консультации перед экзаменом</i>	2
		<i>Экзамен</i>	0,2

## 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Основы и содержание маркетинга персонала.	4	4	8
2	Уровни, виды, этапы маркетинга персонала.	4	4	8
3	Управление маркетингом персонала.	4	4	8
4	Комплекс маркетинга персонала.	8	8	11,1
5	Маркетинговые исследования рынка труда: средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	4	4	11,1
6	Стратегия и тактика в маркетинге персонала.	4	4	8
7	Эффективность маркетинга персонала и оценка организационных и социальных последствий.	4	4	8
8	Международный маркетинг персонала.	4	4	8
			1,8	
			2	
			0,2	

### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Основы и содержание маркетинга персонала.	Понятие маркетинга персонала. Значение маркетинга на рынке труда. Функции маркетинга персонала.	4
2	Уровни, виды, этапы маркетинга персонала.	Уровни маркетинга персонала (общегосударственный, региональный, локальный). Факторы, определяющие направления маркетинга персонала. Концепции маркетинга рабочей силы. Задачи маркетинга персонала на стратегическом и тактическом уровнях. Этапы реализации маркетинга персонала.	4
3	Управление маркетингом персонала.	Стратегия управления маркетингом персонала. Цели управления маркетингом персонала. Методы управления маркетингом персонала. Процесс управления маркетингом персонала.	4
4	Комплекс маркетинга персонала.	Сегментирование и позиционирование на рынке труда. Элементы комплекса маркетинга персонала. Решения для комплекса маркетинга персонала.	8
5	Маркетинговые исследования рынка труда: средства, методы и приемы сбора данных и их ана-	Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований на рынке труда. Факторы спроса и предложения рабочей силы. Источники информации. средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	4

	литической оценки.		
6	Стратегия и тактика в маркетинге персонала.	Тактические и стратегические задачи маркетинга персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Этапы реализации стратегии маркетинга персонала.	4
7	Эффективность маркетинга персонала и оценка организационных и социальных последствий.	Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.	4
8	Международный маркетинг персонала.	Международный рынок труда и тенденции его развития. Конкурентоспособность российской рабочей силы на международном рынке.	4

### 5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Основы и содержание маркетинга персонала.	Понятие маркетинга персонала. Значение маркетинга на рынке труда. Функции маркетинга персонала.	4
2	Уровни, виды, этапы маркетинга персонала.	Уровни маркетинга персонала (общегосударственный, региональный, локальный). Факторы, определяющие направления маркетинга персонала. Концепции маркетинга рабочей силы. Задачи маркетинга персонала на стратегическом и тактическом уровнях. Этапы реализации маркетинга персонала.	4
3	Управление маркетингом персонала.	Стратегия управления маркетингом персонала. Цели управления маркетингом персонала. Методы управления маркетингом персонала. Процесс управления маркетингом персонала.	4
4	Комплекс маркетинга персонала.	Сегментирование и позиционирование на рынке труда. Элементы комплекса маркетинга персонала. Решения для комплекса маркетинга персонала.	8
5	Маркетинговые исследования рынка труда: средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	Цель, задачи, объекты и предмет маркетинговых исследований на рынке труда. Факторы спроса и предложения рабочей силы. Источники информации. средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	4
6	Стратегия и тактика в маркетинге персонала.	Тактические и стратегические задачи маркетинга персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Этапы реализации стратегии маркетинга персонала.	4
7	Эффективность маркетинга персонала и оценка организационных и социальных последствий.	Методологические подходы к оценке эффективности маркетинга рабочей силы. Оценка эффективности маркетинга рабочей силы.	4
8	Международный маркетинг персонала.	Международный рынок труда и тенденции его развития. Конкурентоспособность российской рабочей силы на международном рынке.	4

### 5.2.3 Лабораторный практикум не предусмотрен

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Основы и содержание маркетинга персонала.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	5
		Подготовка к практическим занятиям	1,8
		Другие виды СРО	0,7
2	Уровни, виды, этапы маркетинга персонала.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	5
		Подготовка к практическим занятиям	1,8
		Другие виды СРО	0,7
3	Управление маркетингом пер-	Проработка материалов по лекциям, учебникам,	5

	сонала.	учебным пособиям	
		Подготовка к практическим занятиям	1,8
		Другие виды СРО	0,7
4	Комплекс маркетинга персонала.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	1
		Подготовка к практическим занятиям	0,1
		Реферат	10
5	Маркетинговые исследования рынка труда: средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	1
		Подготовка к практическим занятиям	0,1
		Реферат	10
6	Стратегия и тактика в маркетинге персонала.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	5
		Подготовка к практическим занятиям	2,2
		Другие виды СРО	0,7
7	Эффективность маркетинга персонала и оценка организационных и социальных последствий.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	7,8
		Подготовка к практическим занятиям	2
		Другие виды СРО	0,9
8	Международный маркетинг персонала.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	5
		Подготовка к практическим занятиям	1
		Другие виды СРО	0,9

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

### 6.1 Основная литература

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов (гриф УМО ВО) / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с. <https://urait.ru/bcode/544178>

2. Гончаров, А. И. Маркетинг персонала : учебное пособие / А. И. Гончаров, В. П. Крикун, Е. И. Скитёва. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2022. — 61 с. <https://e.lanbook.com/book/264659>

3. Маркетинг персонала : учебное пособие / составители С. Н. Калюгина [и др.]. — Ставрополь : СКФУ, 2016. — 127 с. <https://e.lanbook.com/book/155567>

### 6.2 Дополнительная литература

1. Рынок труда : учебник и практикум для вузов (гриф УМО ВО) / Е. Б. Яковлева [и др.] ; под редакцией Е. Б. Яковлевой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 253 с. <https://urait.ru/bcode/536536>

2. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов (гриф УМО ВО) / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. <https://urait.ru/bcode/542098>

3. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов (гриф УМО ВО) / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 304 с. <https://urait.ru/bcode/537684>

### 6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Освоение закрепленных за дисциплиной компетенций осуществляется посредством изучения теоретического материала на лекциях, выполнения практических работ. Учебно-методический комплекс дисциплины размещен в Электронной информационно-образовательной среде ВГУИТ <http://education.vsu.ru/>.

#### 6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	<a href="https://www.elibrary.ru/defaultx.asp">https://www.elibrary.ru/defaultx.asp</a>
Образовательная платформа «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
ЭБС «Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>
АИБС «МегаПро»	<a href="https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web">https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="http://minobrnauki.gov.ru">http://minobrnauki.gov.ru</a>
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	<a href="http://education.vsu.ru">http://education.vsu.ru</a>

#### 6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ».

#### При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Adobe Reader XI	(бесплатное ПО) <a href="https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html">https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html</a>
Альт Образование	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»
Microsoft Windows 8	Microsoft Open License
Microsoft Windows 8.1	Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#61280574 от 06.12.2012 г. <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Microsoft Office Professional Plus 2010	Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 <a href="https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license">https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license</a>
Libre Office 6.1	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно» (Включен в установочный пакет операционной системы Альт Образование 8.2)

#### Справочно-правовые системы

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	Договор о сотрудничестве с «Информсвязь-черноземье», Региональный информационный центр общероссийской сети распространения правовой информации Консультант Плюс № 8-99/RD от 12.02.1999 г.

#### 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ауд. 2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Про-

ектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Ауд. 248. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Компьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP Laser Jet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.

Ауд. 427а. Помещение (Учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся: Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-241OM 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.

## **8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Оценочные материалы (ОМ)** для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины в виде приложения.**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».



**ПРИЛОЖЕНИЕ**  
**к рабочей программе**

**1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной или заочной форм обучения**

**1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом для заочной формы обучения**

Общая трудоемкость дисциплины составляет   5   зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак.ч.
		4
Общая трудоемкость дисциплины	<b>180</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	<b>26,8</b>	<b>26,8</b>
Лекции	12	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия	12	12
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Консультации текущие	0,6	0,6
Консультация перед экзаменом	2	2
<b>Вид аттестации: экзамен</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>119,4</b>	<b>119,4</b>
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	57,4	57,4
Подготовка к практическим занятиям	12	12
Реферат	20	20
Другие виды самостоятельной работы	30	30
<b>Подготовка к экзамену (контроль)</b>	<b>33,8</b>	<b>33,8</b>

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА**

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом	ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – Использует современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом
2	ОПК-3	Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия	ИД1 <sub>ОПК-3</sub> – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 <sub>ОПК-2</sub> – Использует современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом	Знает: средства, методы и приемы сбора данных в сфере управления персоналом на рынке труда
	Умеет: собирать, анализировать и данные рынка труда для решения задач в сфере управления персоналом
	Владеет: навыками решения задач маркетинга персонала на основе аналитической оценки рынка труда
ИД1 <sub>ОПК-3</sub> – Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия	Знает: уровни, виды и содержание маркетинга персонала
	Умеет: формировать комплекс мероприятий, направленных на реализацию стратегии управления персоналом
	Владеет: навыками оценки организационных и социальных последствий реализации стратегии и тактики маркетинга персонала

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Основы и содержание маркетинга персонала.	ОПК-2 (ИД2 <sub>ОПК-2</sub> ); ОПК-3 (ИД1 <sub>ОПК-3</sub> )	Собеседование (вопросы к экзамену)	1-120	Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Уровни, виды, этапы маркетинга персонала.				
3	Управление маркетингом персонала.		Тест		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
4	Комплекс маркетинга персонала.				
5	Маркетинговые исследования рынка труда: средства, методы и приемы сбора данных и их аналитической оценки.				
6	Стратегия и тактика в маркетинге персонала.				
			Собеседование (решение практических задач)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат		Проверка преподавателем (отметка в системе «зачтено»)

				но – не зачтено»)
7	Эффективность маркетинга персонала и оценка организационных и социальных последствий.		Эссе (доклад, сообщение)	Проверка преподавателем (отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
8	Международный маркетинг персонала.			

### 3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

**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**

Аттестация обучающегося по дисциплине/практике проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (экзамена).

#### 3.1 Банк заданий

*ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом (ИД2<sub>ОПК-2</sub> - Использует современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом)*

№ задания	Тестовое задание с выбором одного правильного ответа
1.	Получение полной и объективной информации о тенденциях в формировании рынка труда, заработной плате и занятости населения – это: <b>А. маркетинговое исследование рынка труда</b> Б. анкетирование потребителей В. опрос покупателей
2.	Центры занятости населения и центры статистики являются <b>А. внешними источниками информации</b> Б. внутренними источниками информации В. источниками недостоверной информации
3.	Совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию называется ...: <b>А. рекламной компанией</b> <b>Б. маркетинг-микс персонала</b> В. имиджологией Г. опосредованной вербовкой
4.	Принцип, основанный на получении оперативной информации об отклонениях в реализации процессов маркетинга персонала <b>А. принцип обратной связи</b> Б. принцип системности В. принцип многофункциональности
5.	Метод, позволяющий провести качественный отбор работников на ключевые и/или руководящие должности, сформировать команду исполнителей, генераторов идей, администраторов процессов, связанных с диверсификацией бизнес-процессов, а стратегии выхода на новые рынки могут «проигрываться» в рамках рабочих групп для нахождения оптимальных решений <b>А. Метод деловых игр</b> Б. Метод анализа В. Метод синтеза
6.	Для анализа конкурентов на рынке труда наиболее подходит: <b>А. SWOT-анализ</b> Б. Опрос конкурентов В. Изучение социальных сетей

7.	Система постоянного отслеживания, хранения и обработки данных, формирующая необходимую базу для маркетинговых исследований, для подбора и отбора персонала, соответствующего требованиям должности и рабочего места. <b>А. Маркетинговая информационная система</b> Б. База данных В. Маркетинговая среда предприятия
8.	Вербовка персонала с целью устранения имеющейся в данный момент нехватки персонала в организации – это ... - <b>непосредственная вербовка персонала</b> - опосредованная вербовка персонала - отбор персонала
9.	Непрерывно осуществляемая деятельность по формированию на рынке труда положительного имиджа организации – это ... непосредственная вербовка персонала <b>опосредованная вербовка персонала</b> отбор персонала
10.	Маркетинг персонала - это <b>вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале</b> анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников, а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий
11.	Основными составляющими маркетинга персонала не являются: разработка требований к персоналу определение количественной и качественной потребности в персонале <b>деловая оценка персонала</b> отбор персонала
12.	Внутренним фактором маркетинга персонала не является: <b>развитие технологий</b> цели организации кадровый потенциал финансовые ресурсы
13.	Активным путем покрытия потребности в персонале является: поиск претендентов через рекламные объявления в СМИ <b>заявки по вакансиям в службы занятости</b> ожидание претендентов после проведения рекламной компании местного характера
14.	Поведенческим признаком сегментирования рынка труда является: <b>мотивационные установки</b> тип личности уровень дохода
15.	Информационная функция включает в себя следующее направление исследования: исследование ресурсов предприятия исследование текучести кадров <b>исследование имиджа организации</b>
16.	Совокупность действий собственника рабочей силы, направленных на поиск и создание максимально благоприятных условий для формирования его конкурентоспособности на перспективу называется ... реклама поиск работы <b>самомаркетинг</b> маркетинг
17.	Соответствие структуры производства и занятости потребности рынка в товарах и услугах называется: внутриорганизационной конкурентоспособностью внешней конкурентоспособностью <b>эффективной занятостью</b> рациональной расстановкой
18.	Комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара «рабочая сила», определяющая его успех на рынке труда, проявляющийся в эффективности труда и в способности к профессиональному развитию называется: рыночным успехом состоятельностью <b>конкурентоспособностью</b>
19.	Трудовой потенциал – это: часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительские стоимости

	<b>способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат</b>
20.	Основными составляющими маркетинга персонала не являются: разработка требований к персоналу расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала выбор путей покрытия потребности в персонале <b>профессиональная оценка персонала</b>
21.	Внешним фактором маркетинга персонала не является: развитие законодательства <b>кадровый потенциал</b> ситуация на рынке развитие технологий
22.	Пассивным путем покрытия потребности в персонале является: поиск претендентов через своих сотрудников <b>поиск претендентов через рекламные объявления в специальных изданиях</b> заявки по вакансиям в службы занятости поиск непосредственно в учебных заведениях
23.	Психографическим признаком сегментирования рынка труда является: карьерные ориентации <b>личностные качества</b> семейное положение
24.	Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие: <b>внутренние связи</b> изучение рынка труда исследование имиджа организации
25.	<b>Укажите метод сбора информации, представляющий собой регистрацию события без прямого контакта с объектом:</b> а) опрос б) <i>наблюдение</i> в) эксперимент г) имитация д) панель
26.	<b>Основными этапами маркетинговых исследований не являются:</b> <b>А.</b> Определения проблем и постановка целей исследования. <b>Б.</b> Разработка плана сбора информации (первичной и вторичной). <b>В.</b> Сбор информации с помощью полевых и лабораторных (кабинетных) исследований. <b>Г.</b> Анализ собранной информации и формулирование результатов. <b>Д.</b> <i>Планирование производственных объемов продукции</i> <b>Е.</b> Представление результатов руководству фирмы для принятия решения.
27.	<b>Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:</b> а. изучение товара; б. <i>изучение рынка;</i> в. изучение покупателей; г. изучение конкурентов.
28.	<b>При какой форме исследования респондентам выдаются опросные листы, которые они самостоятельно заполняют, письменно отвечая на вопросы:</b> а) интервьюирование б) <i>анкетирование</i> в) имитация г) панель
29.	<b>К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:</b> а. <i>кабинетное исследование;</i> б. панельное исследование; в. полевое исследование.
30.	<b>Метод сбора первичной информации это:</b> а. <i>эксперимент;</i> б. работа с научной литературой; в. работа со статистическими данными; г. работа с документацией предприятия.
31.	<b>Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели – это:</b> а. вторичные данные; б. <i>первичные данные;</i>

	в. анкета.
32.	<b>Информация, полученная непосредственно в процессе полевых исследований для решения поставленной задачи:</b> а) <i>первичная</i> б) <i>вторичная</i> в) <i>количественная</i> г) <i>качественная</i>
33.	<b>Вторичные данные в маркетинге – это:</b> а) <i>перепроверенная информация</i> б) <i>второстепенная информация</i> в) <i>информация, полученная из посторонних источников</i> г) <i>информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями</i>
34.	<b>Маркетинг (в самом общем смысле) — это:</b> А. процесс разработки товара или услуги на основе изучения потребительских предпочтений; Б. комплекс приемов и методов продвижения товаров (услуг) на рынок, создание высокоэффективных коммуникационных систем, обеспечивающих в своем системном взаимодействии приемлемые для развития предприятия объемы продаж; В. <i>деятельность по удовлетворению потребительских запросов и получение на основе этого наибольшей прибыли;</i> Г. деятельность по рекламированию продукта, услуги с целью их продажи и извлечения прибыли; Д. все определения верны.
35.	<b>Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на:</b> а) <i>прогрессивные технологии производства;</i> б) <i>рекламную компанию;</i> в) <i>потребителя, производителя и общество в целом;</i> г) <i>перспективный товар и эффективный сбыт</i>
36.	<b>Выберите функции, не относящиеся к функциям маркетинга:</b> а) <i>разработка маркетинговой стратегии</i> б) <i>обмен маркетинговой информацией с конкурентами</i> в) <i>организация маркетинговой службы</i> г) <i>проведение маркетинговых исследований</i>
37.	<b>Конечной целью маркетинга является:</b> а. <i>максимизация прибыли;</i> б. <i>производство товаров новинок;</i> в. <i>стимулирование продаж.</i>
38.	<b>Цели деятельности фирм и цели маркетинга:</b> а. <i>совершенно идентичны;</i> б. <i>тесно взаимосвязаны;</i> в. <i>совершенно не связаны.</i>
Тестовые вопросы с выбором нескольких вариантов ответа (с указанием количества правильных ответов)	
39.	2 объекта маркетингового исследования рынка труда: <b>А. предприятие</b> <b>Б. сотрудники предприятия</b> <b>В. потребители продукции предприятия</b>
40.	<b>Применение маркетинговых подходов на предприятии способствует (2 варианта ответов):</b> а) <i>повышению конкурентоспособности предприятия</i> б) <i>снижению качества производимой продукции</i> в) <i>улучшению финансового положения предприятия</i> г) <i>снижению безработицы в стране</i>
41.	2 метода сбора информации в процессе маркетинговых исследований рынка труда: <b>А. анкетирование</b> <b>Б. интервью</b> <b>В. мотивация</b>
42.	2. Рынок труда сегментируется по трем группам критериям : социально-экономическим, ... , <b>А. поведенческим:</b> <b>Б. географическим</b> <b>В. психографическим</b> <b>Г. половозрастным</b> <b>Д. национальным</b>

43.	<p>Результативность мероприятий, связанных с маркетингом персонала, определяется 2 способами: ...</p> <p>анализа привлекательности  <b>аудита</b>  <b>контроллинга маркетинга персонала</b>  открытости  прозрачности</p>
44.	<p><b>2 причины сегментации персонала на «ядро» и «периферию» на предприятии (в организации) являются:</b></p> <p><b>различия в уровне социальной эффективности труда</b>  финансовое положение предприятия  <b>различия в уровне экономической эффективности труда</b>  воля руководства предприятия</p>
45.	<p><b>4 характеристики «ядра» персонала</b>  <b>гарантия занятости на длительную перспективу</b>  неудобные дни и часы работы  <b>защищенность рабочего места от влияния рынка</b>  <b>стоцентная оплата больничных листов и отпусков, негарантированное пенсионное обеспечение</b>  <b>гарантированное обучение и переквалификация за счет работодателя</b></p>
46.	<p><b>Какие 3 элемента составляют конъюнктуру рынка?</b></p> <p>а) спрос  б) мотивация  в) предложение  г) цена товара (услуги)  д) сегментация</p>
Тестовые вопросы на нахождение соответствия, выстраивание последовательности	
47.	<p>Определите правильную последовательность этапов проведения маркетинговых исследования на рынке труда</p> <p>А. Выявление проблемы и формулирование целей исследования.  Б. Планирование и организация сбора информации.  В. Систематизация и анализ собранных данных.  Г. Составление и презентация итогового отчета.</p> <p>Ответ: А, Б, В, Г</p>
Задачи (задания) в 1-2 действия на разные формулы и процессы	
48.	<p>Численность женщин в трудоспособном возрасте в РФ в 2021 г. составляла 39 млн 550 тыс. 213 чел., численность мужчин в трудоспособном возрасте в РФ в 2021 г. - 43 млн 3 тыс. 755 чел. Определите общую численность населения РФ в трудоспособном возрасте в 2021 г.</p> <p><i>Решение:</i>  <i>Численность населения РФ в трудоспособном возрасте = численность женщин в трудоспособном возрасте + численность мужчин в трудоспособном возрасте = 39550213+43003755 = 82553968 чел.</i>  Рассчитайте доли трудоспособных мужчин и женщин в структуре численности трудоспособного населения РФ в 2021 г.</p> <p><i>Решение:</i>  <i>Доля женщин трудоспособного возраста = численность женщин трудоспособного возраста в РФ в 2021 г. / общая численность населения трудоспособного возраста в РФ в 2021 г. *100% =</i>  <i>= 39550213 / 82553968 *100% = 47,9%.</i>  <i>Доля мужчин трудоспособного возраста = численность мужчин трудоспособного возраста в РФ в 2021 г. / общая численность населения трудоспособного возраста в РФ в 2021 г. *100% =</i>  <i>= 43003755 / 82553968 * 100% = 52,1%</i></p>
49.	<p>Численность сельского населения Воронежской области в трудоспособном возрасте в 2021 г. составляла 398396 чел., численность городского населения Воронежской области в трудоспособном возрасте в 2021 г. - 898008 чел. Определите общую численность трудоспособного населения Воронежской области в 2021 г.</p> <p><i>Решение:</i>  <i>Численность трудоспособного населения Воронежской области = численность сельского трудоспособного населения + численность городского трудоспособного населения = 398396+898008= 1296404 чел.</i>  Рассчитайте доли городского и сельского трудоспособного населения в структуре численности трудоспособного населения Воронежской области в 2021 г.</p> <p><i>Решение:</i>  <i>Доля городского трудоспособного населения = численность городского трудоспособного населения / общая численность трудоспособного населения Воронежской области в 2021 г.</i></p>



	<p>*100% =  = 1296404 / 1296404 * 100% = 69,3%.  Доля сельского трудоспособного населения = численность сельского трудоспособного населения / общая численность трудоспособного населения возраста Воронежской области * 100% =  = 398396 / 1296404 * 100% = 30,7%</p>
50.	<p>Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14000 руб. в месяц и 25 комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот составит 320 000 руб.  Решение:  Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя:  6000 + 320 000 × 0,05 = 22 000 руб.  Рассчитаем расходы фирмы на торгового агента:  14000 + 320 000 × 0,02 = 20 400 руб.  Поскольку на торгового агента расходы меньше, этот вариант посредника предпочтительнее.</p>

**ОПК-3 - Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия (ИД1<sub>ОПК-3</sub> - Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия)**

№ задания	Тестовое задание с выбором одного правильного ответа
51.	<p>Система действий, включающих исследования, анализ, планирование, осуществление программ, предназначенных для изучения потребительского спроса на рабочую силу, и создание оперативного управления формированием и распределением товара "персонал", который удовлетворяет более качественно потребителей, что гарантирует достижение целей организации.  Более короткое определение: вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале  <b>А. Маркетинг персонала</b>  Б. Рынок труда  В. Государственное управление  Г. Управление</p>
52.	<p>Этап развития маркетинга персонала, обусловленный переходом от сельскохозяйственного и мелкомасштабного производства к крупному промышленному производству с вязанный с набором персонала и его низкой классификации.  <b>А. Этап «Мировой трудовой кризис» (1900 - 1920гг.)</b>  Б. Этап «Наращивание трудового потенциала» (1920 - 1950гг.)  В. Этап «Межотраслевая конкуренция на рынке труда» (1960 - 1980гг.)  Г. Этап «Возрастание требований работника к работодателю» (1980 - 2005гг.)  Д. Этап «Маркетинг персонала как философия развития предприятия (с 2006 г. по настоящее время)</p>
53.	<p>Этап развития маркетинга персонала, связанный с развитием отраслевых предприятия, по мнению которых постоянное движение кадров неэффективно и отрицательно сказывается на деятельности предприятия  А. Этап «Мировой трудовой кризис» (1900 - 1920гг.)  <b>Б. Этап «Наращивание трудового потенциала» (1920 - 1950гг.)</b>  В. Этап «Межотраслевая конкуренция на рынке труда» (1960 - 1980гг.)  Г. Этап «Возрастание требований работника к работодателю» (1980 - 2005гг.)  Д. Этап «Маркетинг персонала как философия развития предприятия (с 2006 г. по настоящее время)</p>
54.	<p>Этап развития маркетинга персонала, для которого характерно появление функций у предприятий, которые ранее были им не свойственны, что объясняется развитием рынка, активизацией трудовой миграции и эмиграции.  А. Этап «Мировой трудовой кризис» (1900 - 1920гг.)</p>

	<p>Б. Этап «Наращивание трудового потенциала» (1920 - 1950гг.)  <b>В. Этап «Межотраслевая конкуренция на рынке труда» (1960 - 1980гг.)</b>  Г. Этап «Возрастание требований работника к работодателю» (1980 - 2005гг.)  Д. Этап «Маркетинг персонала как философия развития предприятия (с 2006 г. по настоящее время)</p>
55.	<p>Этап развития маркетинга персонала, который характеризуется ростом требований персонала к работодателю в соответствии с экономическими условиями труда.  А. Этап «Мировой трудовой кризис» (1900 - 1920гг.)  Б. Этап «Наращивание трудового потенциала» (1920 - 1950гг.)  В. Этап «Межотраслевая конкуренция на рынке труда» (1960 - 1980гг.)  <b>Г. Этап «Возрастание требований работника к работодателю» (1980 - 2005гг.)</b>  Д. Этап «Маркетинг персонала как философия развития предприятия (с 2006 г. по настоящее время)</p>
56.	<p>Этап развития маркетинга персонала, обусловленный применением технологий внутреннего маркетинга в системе управления персоналом на предприятии  А. Этап «Мировой трудовой кризис» (1900 - 1920гг.)  Б. Этап «Наращивание трудового потенциала» (1920 - 1950гг.)  В. Этап «Межотраслевая конкуренция на рынке труда» (1960 - 1980гг.)  Г. Этап «Возрастание требований работника к работодателю» (1980 - 2005гг.)  <b>Д. Этап «Маркетинг персонала как философия развития предприятия (с 2006 г. по настоящее время)</b></p>
57.	<p>Методы управления маркетингом персонала основанные на учете действия социально-экономических законов рыночного производства и обращения:  <b>А. экономические</b>  Б. социально-психологические  В. организационно-административные</p>
58.	<p>Методы управления маркетингом персонала основанные на воздействии на социально-психологические отношения между объектом и субъектом управления маркетинга персонала: формирование эффективной мотивации к труду, развитие традиций, способствующих сплочению коллектива и т.д.:  А. экономические  <b>Б. социально-психологические</b>  В. организационно-административные</p>
59.	<p>Методы управления маркетингом персонала основанные на координации усилий субъектов управления в достижении цели:  А. экономические  Б. социально-психологические  <b>В. организационно-административные</b></p>
60.	<p>Задача комплекса маркетинга персонала, предполагающая процесс непосредственного общения с соискателями и сотрудниками организации, которые озвучивают свои запросы и возможные затруднения  <b>А. коммуникативная</b>  Б. ценовая  В. исследовательская  Г. сбытовая</p>
61.	<p>Процесс разбивки предложения рабочей силы и спроса на нее на группы, выражающие совокупности, которые одинаково реагируют на один и тот же побудительный мотив занятости  <b>А. Сегментация рынка труда</b>  Б. Позиционирование рынка труда  В. Продвижение рабочей силы на рынке труда</p>
62.	<p>С позиции качества рабочих мест рынок труда можно представить в виде двух основных сегментов:  <b>А. рынка квалифицированных и низкоквалифицированных рабочих мест</b>  Б. рынка управленческого персонала и инженерно-технических работников  В. рынка работников сферы обслуживания и служащих</p>
63.	<p>Планы, направления действий, последовательность принимаемых решений и методы, позволяющие дать оценку, провести анализ и разработать эффективную систему воздействия на персонал для реализации стратегии развития организации  <b>А. стратегия управления маркетингом персонала</b>  Б. мероприятия системы продвижения продукции  В. система отбора персонала</p>
64.	<p>Анализ и определение тенденций рынка труда на среднесрочную перспективу по уровню зара-</p>

	<p>ботной платы, условиям труда, социальному пакету, количеству и качеству специалистов, в которых заинтересовано предприятие</p> <p><b>А. Тактическая задача маркетинга персонала</b>  Б. Стратегическая задача маркетинга персонала  В. Элементом позиционирования в маркетинге персонала</p>
65.	<p>Выбор сегментов рабочей силы является</p> <p><b>А. Стратегической задачей маркетинга персонала</b>  Б. Тактической задачей маркетинга персонала  В. Элементом позиционирования в маркетинге персонала</p>
66.	<p>Показатель, рассчитываемый отношением суммы фонда оплаты труда и издержек на маркетинг персонала (обучение, реклама, взаимодействие с партнерами, информация) к доходу или товарообороту в стоимостном выражении</p> <p><b>А. эффективность маркетинга персонала</b>  Б. затраты на маркетинг персонала  В. прибыль от деятельности отдела маркетинга персонала</p>
67.	<p>Для оценки внутреннего маркетинга персонала используют показатель:</p> <p><b>А. эффективность обратной связи с работниками организации;</b>  Б. доход организации  В. Прибыль организации</p>
68.	<p><b>Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это:</b></p> <p>а. нужда;  б. потребность;  в. запрос.</p>
69.	<p><b>Сегмент рынка – это:</b></p> <p><b>А.</b> отдельная часть рынка, которой производители пренебрегают  <b>Б.</b> часть рынка, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием  <b>В.</b> система организации товародвижения товаров повседневного спроса  <b>Г.</b> дифференциация товаров рынка по основным группам и маркам товаров</p>
70.	<p>Вовлечение сотрудников предприятия в ряды потребителей продукции, которое оно производит, является</p> <p><b>А. показателем эффективности маркетинга персонала для компаний, предоставляющих услуги и производящих товары массового потребления</b>  Б. элементом ценовой политики предприятия  В. мероприятием сбытовой политики предприятия</p>
71.	<p>В наиболее развитых странах появился новый тип сегментации рынка труда:</p> <p><b>а) рынок, охватывающий быстрорастущие наукоемкие производства и отрасли сферы услуг с гораздо меньшим средним уровнем концентрации и смешанной в квалификационном отношении рабочей силой;</b>  б) рынок рабочей силы  в) рынок трудовых ресурсов</p>
72.	<p>Перемещения рабочей силы между странами образуют</p> <p><b>А. верхний международный уровень рынка рабочей силы.</b>  Б. национальный рынок рабочей силы  В. региональный рынок рабочей силы</p>
73.	<p>Наднациональное образование, где на постоянной основе выступают покупатели и продавцы заграничной рабочей силы, участвующие в процессе отбора необходимой рабочей силы в рамках межгосударственного регулирования спроса-предложения рабочей силы</p> <p><b>А. Международный рынок труда</b>  Б. Университет  В. Министерство  Г. Система управления</p>
74.	<p>Что такое маркетинг персонала («персонал-маркетинг»? Выберите один ответ.</p> <p><b>а. Это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале</b>  б. Это вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале  с. Приведение персонала в состояние, обеспечивающее выполнение стоящих перед ним задач</p>
75.	<p>В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие? Выберите один ответ.</p> <p>а. Различные профессиональные ассоциации и объединения  <b>б. Формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего</b></p>

	<p><b>места при соответствующем дополнительном обучении</b></p> <p>с. Перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации</p>
76.	<p>Что предусматривает профессиональный аспект адаптации работника в организации? Выберите один ответ.</p> <p><b>а. Постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества, т.п.)</b></p> <p>b. Сотрудник получает информацию о системе деловых и личностных взаимоотношений в коллективе</p> <p>с. Растет подготовленность сотрудника к восприятию и реализации нововведений (технического или организационно-экономического характера)</p>
77.	<p>Что понимается под использованием персонала? Выберите один ответ.</p> <p><b>а. Деятельность, направленная на развитие способностей работников с целью их постоянного роста и прогресса</b></p> <p>b. Комплекс мероприятий, направленных на обеспечение условий для наиболее эффективной реализации творческого и физического трудового потенциала работников</p> <p>с. Стратегическое планирование и управление работниками</p>
78.	<p>Какие этапы включает процесс подбора персонала? Выберите один ответ.</p> <p>a. Оформление анкетных и автобиографических данных, анализ рекомендаций и послужного списка, проведение собеседования, профессиональное освидетельствование, анализ решения и подготовка материалов для найма</p> <p><b>b. План потребности в персонале, мониторинг рабочей силы, заявки линейных руководителей в кадровую службу, уточнение требований к кандидатам, поиск, отбор кадров</b></p> <p>с. Поиск персонала внутри и вне компании, план потребности в персонале, заявка линейного менеджера в отдел кадров, отбор и оценка эффективности</p>
79.	<p>Что такое повышение квалификации? Выберите один ответ.</p> <p>a. Реализация потребности в независимости и самовыражении</p> <p>b. Систематический процесс изменения поведения работника</p> <p><b>с. Целенаправленное приобретение новых знаний</b></p>
80.	<p>Что такое деловая оценка персонала? Выберите один ответ.</p> <p><b>а. Это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала требованиям должности или рабочего места</b></p> <p>b. Это разработка системы показателей, характеризующих будущее состояние объекта управления</p> <p>с. Процедура разработки должностной инструкции и модели рабочего места</p>
81.	<p>Что понимается под ротацией кадров? Выберите один ответ.</p> <p>a. Повышение в должности</p> <p>b. Понижение в должности</p> <p><b>с. Регулярная сменяемость для формирования работника с квалификацией широкого профиля</b></p> <p>d. Продвижение по служебной лестнице</p>
82.	<p>Что такое маркетинг персонала («персонал-маркетинг»? Выберите один ответ.</p> <p><b>А) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение и покрытие потребности в персонале;</b></p> <p>Б) Это вид управленческой деятельности, направленной на определение потребности в персонале;</p> <p>В) Приведение персонала в состояние, обеспечивающее выполнение стоящих перед ним задач.</p>
83.	<p>В качестве внешних источников покрытия потребности в персонале можно выделить следующие? Выберите один ответ.</p> <p>А) Различные профессиональные ассоциации и объединения;</p> <p><b>Б) Формирование новой функциональной роли сотрудника в рамках прежнего рабочего места при соответствующем дополнительном обучении;</b></p> <p>В) Перемещение сотрудников на более высокий иерархический уровень организации.</p>
84.	<p>Что предусматривает профессиональный аспект адаптации работника в организации? Выберите один ответ.</p> <p><b>А) Постепенная доработка трудовых способностей (профессиональных навыков, дополнительных знаний, навыков сотрудничества, т.п.);</b></p> <p>Б) Сотрудник получает информацию о системе деловых и личностных взаимоотношений в коллективе;</p> <p>В) Растет подготовленность сотрудника к восприятию и реализации нововведений (технического или организационно-экономического характера).</p>
85.	<p>В чем состоит наиболее важная часть предварительной подготовки при отборе претендента? Выберите один ответ.</p>

	<p>а. Проведение собеседования с претендентом  <b>б. Анализ содержания работы и описание её характера</b>  с. Предоставление рекомендательных писем</p>
Тестовые вопросы с выбором нескольких вариантов ответа (с указанием количества правильных ответов)	
86.	<p>Маркетинг персонала включает следующие 3 основы  <b>А. маркетинг как основной принцип управления персоналом, ориентированный на рынок труда;</b>  <b>Б. маркетинг как метод систематизированного поиска управленческих решений в работе с персоналом;</b>  <b>В. маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ организации.</b>  Г. маркетинг как функция производства</p>
87.	<p>Значение маркетинга персонала на рынке труда обусловлено 3 объективными необходимостями:  <b>А. рационально распределять трудоспособных граждан по рабочим местам</b>  <b>Б. обеспечивать наиболее благоприятные условия для всестороннего раскрытия природных способностей персонала</b>  <b>В. обеспечивать совершенствование технологии и техники с целью повышения эффективности производства, конкурентоспособности предприятия</b>  Г. предоставлять потребителям продукцию высокого качества</p>
88.	<p>Отдел маркетинга персонала в организации выполняет следующие 3 функции.  <b>1. Изучение и прогнозирование рынка труда (внешнего и внутреннего).</b>  <b>2. Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.</b>  3. Ценообразование  <b>4. Разработка сбытовой политики предприятия</b></p>
89.	<p>3 отличительных свойства маркетинга персонала:  А. маркетинг персонала является одним из направлений маркетинга;  <b>Б. объектом изучения маркетинга персонала является кадровая работа, основанная на стратегическом управлении деятельностью персонала;</b>  <b>В. маркетинг персонала большое внимание уделяет определению потребностей покупателей в определенной продукции</b></p>
90.	<p>3 метода управления маркетингом персонала можно классифицировать следующим образом__  <b>А. экономические</b>  <b>Б. социально-психологические</b>  <b>В. организационно-административные</b>  Г. демографические</p>
91.	<p>Отдел маркетинга персонала (или специалист по маркетингу в службе управления персоналом) является (2 правильных ответа):  <b>А. совещательным органом в системе управления персоналом</b>  <b>Б. исполнительным органом в системе управления персоналом</b>  В. директивным органом в системе управления персоналом</p>
92.	<p>2 объекта сегментирования на рынке труда  <b>А. работодатели</b>  <b>Б. наемные работники</b>  В. покупатели товаров</p>
93.	<p>Сегментацию профессиональной структуры предложения рабочей силы можно провести по следующим 3 группам:  <b>А. профессии высококвалифицированного, творческого и интеллектуального труда, спрос на которые растет;</b>  <b>Б. массовые сквозные профессии межотраслевого применения стабильного спроса: потребность производства в этих работниках определяется тенденциями экономики;</b>  <b>В. непривлекательные профессии тяжелого, малоквалифицированного ручного и вредного труда, не соответствующие социально-культурным и психофизическим требованиям современной рабочей силы.</b>  Г. наёмные работники</p>
94.	<p>Контроль маркетинга персонала осуществляется в определенные периоды, а значит, может быть 3 видов:  <b>А. входным,</b>  <b>Б. текущим</b>  <b>В. итоговым</b>  Г. стратегическим</p>
95.	<p>2 позитивных социально-экономических последствия международной миграции рабочей силы для страны экспортера рабочей силы</p>

	<p><b>А. Приобретение работником новой квалификации</b>  <b>Б. Ослабление напряжения на внутреннем рынке труда</b>  В. Потеря квалифицированной рабочей силы</p>
96.	<p>2 негативных социально-экономических последствия международной миграции рабочей силы для страны экспортера рабочей силы  <b>А. Потеря квалифицированной рабочей силы</b>  <b>Б. Усиление зависимости от иностранного спроса на рабочую силу</b>  В. Снижение стоимости рабочей силы</p> <p>Тестовые вопросы на нахождение соответствия, выстраивание последовательности</p>
97.	<p>Установите правильную последовательность реализации маркетинга персонала:  1. Расчет потребности в кадрах.  2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутрифирменном рынках труда:  3. Анализ основных конкурентов:  4. Изучение активных партнеров:  5. Анализ внутренних ресурсов фирмы.  6. Определение целевых позиций на рынке рабочей силы.  7. Формирование и реализация целевого плана кадровых мероприятий.  <b>Ответ: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</b></p> <p>Задачи (задания) в 1-2 действия на разные формулы и процессы</p>
98.	<p>Рассчитайте численность населения Воронежской области моложе трудоспособного возраста в 2021 г., если известно, что численность трудоспособного населения составляла 1296404 чел., общая численность населения области в 2021 г. – 2287678 чел., численность населения в возрасте старше трудоспособного – 623191 чел.  Решение:  Численность населения Воронежской области моложе трудоспособного возраста в 2021 г. = общая численность населения области в 2021 г. - численность трудоспособного населения составляла - численность населения в возрасте старше трудоспособного  = 2287678 – 1296404 – 623191 = 368083 чел.</p>
99.	<p>Численность населения Новосибирской области в трудоспособном возрасте (ЧНТВ) составляет 1592 тыс. чел., из них неработающих инвалидов (Чни) – 120 тыс. чел., неработающих пенсионеров – льготников (Чнпл) – 10 тыс. чел. Численность работающих подростков составляет 5 тыс. чел., численность работающих пенсионеров (Чр/пенс) – 67 тыс. чел., численность иностранных трудовых мигрантов (Чр/итм) – 3 тыс. чел. Рассчитайте численность трудовых ресурсов (ТР).  Решение:  Расчет ведется по формуле  <math>ТР = ЧНТВ - Чни - Чнпл + Чр/полр + Чр/пенс + Чр/итм =</math>  <math>= 1592 - 120 - 10 + 5 + 67 + 3 = 1537</math> (тыс. чел.)</p>
100.	<p>Компания. Работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить 3 категории потребителей с одинаковым временем посещения -30 минут.  А – потребители: посещают 1 раз в 2 недели, их количество – 200;  Б – потребители: посещают 1 раз в 4 недели, их количество – 260;  В – потребители: посещают 1 раз в 8 недели, их количество – 600.  Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.  <b>Решение:</b>  Рассчитаем время необходимое для посещения всех клиентов компании:  30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели.  <math>200 \times 0,5 \times 2 + 260 \times 0,5 + 600 \times 0,5 \times 0,5 = 200 + 130 + 150 = 480</math> часов.  Рассчитаем рабочее время одного торгового представителя:  При нормативе 40 рабочих часов в неделю, в месяц его рабочее время – 160 часов.  Т.е., чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.</p>

### 3.2 Вопросы для экзамена

*ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом (ИД2<sub>ОПК-2</sub> - Использует современный инструмент для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом)*

Номер вопроса (задачи, задания)	Текст вопроса
101.	Информационная функция маркетинга персонала Ответ: система обмена сведениями, позволяющая специалистам по персоналу анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.
102.	Источники информации: Ответ: <input type="checkbox"/> - учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях; <input type="checkbox"/> - учебные программы дополнительного обучения и переподготовки в коммерческих учебных центрах различного типа; <input type="checkbox"/> - аналитические материалы, публикуемые центрами занятости; <input type="checkbox"/> - специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом; <input type="checkbox"/> - выставки, конференции, семинары; <input type="checkbox"/> - сайты специализированных печатных изданий, кадровых агентств, организаций-работодателей (особенно организаций-конкурентов); <input type="checkbox"/> - публикации познавательного содержания об организациях-работодателях; <input type="checkbox"/> - рекламные материалы других организаций, в особенности организаций-конкурентов; <input type="checkbox"/> - презентации фирм, проведение «ярмарок вакансий», «дней карьеры» и других мероприятий; <input type="checkbox"/> - система внутренней отчетности организации по кадровым вопросам; <input type="checkbox"/> - аналитические материалы по изучению требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам, а также по изучению содержания труда на рабочих местах; <input type="checkbox"/> - беседы специалистов по персоналу с потенциальными сотрудниками организации, с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.
103.	Направления анализа внешнего рынка труда: Ответ: <input type="checkbox"/> структура рынка труда, в том числе секторная, региональная, возрастная, квалификационная, профессиональная; <input type="checkbox"/> мобильность рабочей силы; <input type="checkbox"/> источники покрытия потребности в персонале; <input type="checkbox"/> пути покрытия потребности в персонале; <input type="checkbox"/> поведение конкурентов на рынке труда; <input type="checkbox"/> стоимость рабочей силы.
104.	Направления анализа внутреннего рынка труда Ответ: Структура персонала, в том числе численность, квалификационная структура, возрастная структура, группы сотрудников по стажу работы в организации, группы сотрудников по потенциалу развития, группы сотрудников по ролевому статусу в организации и ее подразделениях Структура развития персонала Организационная структура, в том числе формальная иерархия, неформальные структурные группы Организация труда, в том числе расстановка персонала, рабочие места и их взаимосвязи Культура управления, в том числе стиль руководства, социально-психологический климат, удовлетворенность трудом Мотивационные установки
105.	Этапы управления маркетингом персонала Ответ: 1. Анализ рыночных возможностей: а) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации; б) анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда; в) анализ потребителей рабочей силы. 2. Отбор целевых рынков рабочей силы: 3. Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс): а) замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу; б) сегментирование рынка рабочей силы; в) отбор целевых сегментов рынка; г) позиционирование товара "рабочая сила" на рынке. а) разработка товара "рабочая сила"; б) определение стоимости конкретной рабочей силы; в) разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций (реклама, стимулирование занятости, организация благоприятного общественного мнения, личные контакты); г) обеспечение персоналом (отбор персонала для профессионального выполнения функций маркетинга; обучение профессионалов и остального персонала субъекта рынка труда; организация труда персонала и управление им; стимулирование по результатам выполнения маркетинговых функций). Осуществляются через систему маркетинговой информации, систему планирования (разработка стратегических планов, планов маркетинга); организационную структуру, систему маркетингового контроля (замеры результатов, анализ результатов, проведение корректирующих действий). 4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
106.	Внешний маркетинг персонала Ответ: Внешний маркетинг персонала означает, что организация концентрирует свои усилия на внешнем рынке рабочей силы. Основной задачей внешнего маркетинга персонала является внешнее позиционирование организации, благодаря которому происходит грамотная «продажа» бренда организации как работодателя, рекламирование ее рабочих мест для потенциальных кандидатов. Для этого необходимо

	<p>(рис. 1.1):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- провести сегментацию рынка труда для организации;</li> <li>- создать рекламу организации как места работы и довести ее до потенциальных работников;</li> <li>- сформулировать конкретные предложения по привлечению новых работников в организацию в зависимости от спроса, целевой группы и сроков покрытия потребности в персонале;</li> <li>- организовать различные мероприятия для привлечения кандидатов на вакантные места (профессиональные консультации, проведение тематических выставок, размещение плакатов и т.д.);</li> <li>- провести анализ заявительных документов и отбор новых работников.</li> </ul>
107.	<p>Внутренний маркетинг персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Внутренний маркетинг персонала рассчитан на занятых в организации работников. Ужесточение конкуренции и увеличение в современных организациях числа профессионалов формируют повышенные требования к лояльности работника по отношению к самой организации, системам стимулирования и оплаты труда в ней. Чем больше в организации работает сотрудников-профессионалов, тем большее число их может обладать невысоким уровнем лояльности по следующим причинам: во-первых, иерархичность знаний, которая ведет к тому, что профессионалы не считают себя просто подчиненными: ими невозможно повелевать, им невозможно приказать. Во-вторых, профессионалы осознают, что не они нуждаются в организации, а организация в них. В-третьих, зачастую профессионалы имеют большую привязанность к сфере своих знаний и работы, чем к организации, в которой они работают. Суть внутреннего маркетинга заключается в том, что отношения организации и работников строятся на тех же основаниях, что отношения организации с клиентами. Руководство организации «предлагает» особый продукт – должность с ее специфическими правами и обязанностями. Работник «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Задачей внутреннего маркетинга персонала является формирование привлекательности организации как места работы.</p>
108.	<p>Информационная функция маркетинга персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Информационная функция маркетинга персонала состоит в создании информационного базиса, который представляет собой основу планирования в области сегментирования рынка и коммуникаций по целевым группам (сегментам рынка).</p> <p>Она включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам;</li> <li>- исследования внутренней и внешней среды организации;</li> <li>- исследование рынка труда;</li> <li>- изучение имиджа организации как работодателя.</li> </ul>
109.	<p>Коммуникационная функция маркетинга персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Коммуникационная функция маркетинга персонала заключается в установлении и реализации путей покрытия потребности в персонале и предоставлении преимуществ организации как работодателя. Объектами коммуникационной функции являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сотрудники организации, которые выступают в качестве участников внутреннего рынка труда и служат носителями имиджа организации;</li> <li>- внешний рынок труда как комплексный источник потенциальных претендентов на вакантные места в организации;</li> <li>- открытость системы управления как основного фактора влияния на формирование суждений об организации.</li> </ul>
110.	<p>Стратегическое планирование в сфере персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Стратегическое планирование (долгосрочное – от пяти до десяти лет) в сфере персонала представляет собой организационный механизм разработки и реализации стратегии, с помощью которой руководство организации концентрирует ресурсы в производствах, сулящих наибольшие перспективы в будущем, и одновременно сам персонал организации представляет собой самостоятельный стратегический фактор. Стратегическое планирование подразумевает отслеживание тенденций развития персонала, а также определение стратегической потребности в трудовых ресурсах, возникающей в процессе реализации тех или иных глобальных производственных планов, и складывающихся в стране и регионах социально-экономических условий.</p>

*ОПК-3 - Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия (ИД1<sub>опк-3</sub> - Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия)*

Номер вопроса (задачи, задания)	Текст вопроса (задачи, задания)
111.	<p>Маркетинг персонала</p> <p>Ответ: вид управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей сторон в</p>



	процессе их трудовых отношений путем обмена в различных формах.
112.	<p>Принципы маркетинга персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>1. Маркетинг персонала - определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал (в том числе и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации. Цель - оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания благоприятных условий труда, содействующих развитию лояльного отношения к предприятию. Фактически это «продажа» предприятия своим собственным сотрудникам. 2. Маркетинг персонала - особая функция службы управления персоналом. Направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.</p>
113.	<p>Задачи маркетинга персонала</p> <p>Ответ: <input type="checkbox"/> определение затрат на привлечение и развитие персонала; <input type="checkbox"/> выбор путей покрытия потребности в персонале; <input type="checkbox"/> распространение знаний о маркетинге персонала среди руководителей предприятия; <input type="checkbox"/> участие в создании и поддержании региональной информационной сети в регионе, позволяющей выявлять спрос и предложение, степень конкуренции на рынке труда, предпочтения работодателей; <input type="checkbox"/> формирование позитивного имиджа организации как работодателя.</p>
114.	<p>Сегментирование рынка труда</p> <p>Ответ: процесс разделения спроса на персонал и его предложения на отдельные элементы, отличающиеся сходной реакцией на определенный мотив занятости</p>
115.	<p>Персонал-маркетинг-микс</p> <p>Ответ:- система маркетинговых инструментов «4Р»:</p> <p>Product – товар, услуга;</p> <p>Price – цена;</p> <p>Place – место продаж;</p> <p>Promotion – продвижение.</p> <p>ТОВАР (product)</p> <p>1. Товар (product) – это рабочее место как место проведения работы с помощью соответствующих средств производства в специальных условиях для осуществления работником определенной профессии.</p> <p>2. Товар (product) – работа, предлагаемая сотруднику, т.е. должность в организации с ее задачами, правами и обязанностями. Удовлетворение персонала работой зависит от того, насколько потребительские свойства этого товара соответствуют ожиданиям работника (содержание работы, ее объем, творческий характер работы, график работы, уровень самостоятельности принятия решений). ЦЕНА (price)</p> <p>Цена (price) – стоимость работы, созданная организацией-работодателем.</p> <p>МЕСТО (place)</p> <p>Место (place) – правильное распределение сотрудников внутри организации, эффективность организационной культуры, территориальное расположение рабочих мест и офиса. ПРОДВИЖЕНИЕ (promotion)</p> <p>Продвижение (promotion) – формирование эффективной системы внутренних и внешних коммуникаций, а так же формирование имиджа персонала и организации работодателя на рынке труда.</p>
116.	<p>Аутсорсинг</p> <p>Ответ:</p> <p>Аутсорсинг (от англ. outsourcing, out – внешний, source – источник) – использование чужих ресурсов. Иными словами, аутсорсинг – это передача на договорной основе каких-либо (непрофильных) бизнес-функций или частей бизнес-процесса другим организациям, которые специализируются в конкретной области и обладают соответствующим опытом, знаниями и техническими средствами. Таким образом, аутсорсинг – это стратегия управления, которая позволяет оптимизировать функционирование организации за счет сосредоточения деятельности на главном направлении.</p> <p>Аутсорсинг представляет собой привлечение сторонних организаций для выполнения определенных видов работ, не являющихся профильными для данной организации. За пределы организации выводится выполнение некоторых вспомогательных трудовых функций (например, охрана зданий и сооружений, уборка помещений, проведение ремонтных работ, компьютерное обслуживание, бухгалтерский учет и т.д.).</p>
117.	<p>Основные этапы маркетинга персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Основные этапы маркетинга персонала:</p> <p>Исследование кадрового потенциала компании, выявление качественной и количественной потребности в персонале;</p> <p>Проведение кадрового аудита;</p> <p>Мониторинг рынка труда;</p> <p>Составление профиля должности;</p> <p>Выявление конкурентов на рынке труда;</p> <p>Исследование способов привлечения персонала;</p> <p>Внедрение программ профессионального развития кадров;</p> <p>Анализ эффективности осуществленных мероприятий маркетинга персонала</p>
118.	<p>Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях</p> <p>Ответ:</p> <p>Роль маркетинга в системе управления рынком труда на различных уровнях определяется целями и задачами экономических субъектов рынка.</p> <p>На общегосударственном уровне роль маркетинга состоит в ранней диагностике предотвращения бу-</p>

	<p>дущих структурных дисбалансов в сфере труда, поэтому исходной позицией в менеджменте рынка труда становятся маркетинговые исследования, т.е. сбор и анализ информации о проблемах, связанных с согласованием спроса и предложения рабочей силы, выявление тенденций формирования и распределения рабочей силы между округами, регионами, отраслями производства, изменения отраслевой и профессионально-квалификационной структуры рабочей силы в соответствии с динамикой развития различных отраслей, определение тенденций в формировании цены рабочей силы.</p> <p>На региональном уровне роль маркетинга на рынке труда заключается в поддержании соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных условиях территории, в решении следующих задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) формирования трудового потенциала, соответствующего по своим количественным и качественным характеристикам требованиям экономики региона, города, с учетом менталитета и социокультурных ценностей населения;</li> <li>2) обеспечения организаций необходимыми кадрами из различных источников, в том числе за счет межрегионального перераспределения;</li> <li>3) достижения эффективной и динамичной занятости населения (обучение, переобучение, трудоустройство высвобождаемых работников и незанятых граждан, нуждающихся в трудоустройстве);</li> <li>4) поддержания региональной, отраслевой и профессионально-квалификационной сбалансированности между предложением рабочей силы и наличием рабочих мест.</li> </ol> <p>На локальном уровне значение маркетинга – в стремлении к эффективному, с точки зрения работодателя, использованию рабочей силы. Поэтому любой фирме, прежде чем выбрать оптимальный способ организации управления трудом, целесообразно провести комплексное маркетинговое исследование, включающее в себя как изучение конкурентоспособности персонала, оценку внутрифирменного рынка труда в целом; кадровой ситуации, сложившейся конъюнктуры на рынке рабочей силы, так и оценку возможностей способствовать эффективной занятости работников самого работодателя [2].</p> <p>Роль персонал-маркетинга (с увязкой маркетингом образовательных услуг) состоит, в частности, в приведении системы подготовки и переподготовки кадров в соответствие со спросом рабочей силы на рынке труда сегодня, завтра и в будущем. Таким образом, маркетинг персонала как рыночная концепция в сфере управления трудом должен увязывать цели деятельности общественных систем (государства, фирм, индивидуальных предприятий и др.) с необходимым во времени количеством и качеством человеческих ресурсов.</p>
119.	<p>Оценка и контроль маркетинга персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Эффективность маркетинга персонала может быть измерена двумя способами:</p> <p><math>HR = \text{Бюджет HR} / \text{оборот предприятия}</math>, где: бюджет HR — сумма фонда оплаты труда и издержек на маркетинг персонала (обучение, реклама, взаимодействие с партнерами, информация); оборот — валовый доход или товарооборот в стоимостном выражении.</p> <p><math>HR = \text{Инвестиции в HR} / \text{прибыль}</math>. Кроме того, можно вычислить эффективность маркетинга персонала в расчете на одного сотрудника. Для этого бюджет HR делят на количество действующих должностей (среднесписочную численность) за определенный период.</p> <p>Для оценки внутреннего маркетинга используют такие показатели, как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>эффективность обратной связи с работниками организации;</li> <li>количество заявленных предложений по усовершенствованию бизнес-процессов;</li> <li>новые идеи для продвижения компании на рынке.</li> </ul> <p>Еще одним показателем эффективности маркетинга персонала для компаний, предоставляющих услуги и производящих товары массового потребления, является вовлечение сотрудников предприятия в ряды потребителей продукции, которое оно производит.</p>
120.	<p>Методы управления маркетингом персонала</p> <p>Ответ:</p> <p>Методы управления маркетингом персонала можно классифицировать следующим образом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) экономические, основанные на учете действия социально-экономических законов рыночного производства и обращения. Усиление экономических методов диктуется расширением самостоятельности субъектов управления, рыночными интересами в улучшении результатов труда;</li> <li>б) социально-психологические методы воздействия на социально-психологические отношения между объектом и субъектом управления маркетинга персонала: формирование эффективной мотивации к труду, развитие традиций, способствующих сплочению коллектива и т.д.;</li> <li>в) организационно-административные выступают в качестве директивы и имеют обязательную силу для исполнения. Основным содержанием этого метода является координация усилий субъектов управления в достижении цели.</li> </ol>

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

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;

- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости, а также методическими указаниями:

Система государственного и муниципального управления [ЭИ]: задания самостоятельной работы обучающихся / Воронеж. гос. ун-т инж. технол.; сост. Е.А. Беляева. – Воронеж : ВГУИТ, 2022. – 18 с. <https://education.vsuet.ru/>

*В методических указаниях указывается порядок проведения оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, и выставления оценки по дисциплине.*

*Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.*

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<i>ОПК-2 - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом (ИД2<sub>ОПК-2</sub> - Использует современный инструментарий для сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных задач в сфере управления персоналом)</i>					
<b>Знать</b>	Знание подходов к осуществлению критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода; источников получения информации для осуществления научно-исследовательской деятельности и шаги (этапы) разработки стратегии действий по достижению поставленной цели	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена (повышенный)
			обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
<b>Уметь</b>	Умение проводить критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода	Дискуссия по темам	Обучающийся принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает с рекомендациями по рассматриваемой проблеме, дополняет выступающих, либо оппонирует им; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре	Зачтено	Освоена (повышенный)
			Обучающийся не проявляет интереса к работе группы, не высказывает никаких собственных суждений; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)

		Реферат по темам	Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена (повышенный)
			Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
		Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)
<b>Владеть</b>	Навыки проведения анализа проблемной ситуации как системы выявления ее составляющих на основе	Эссе (доклад, сообщение) (презентация)	Обучающийся нарушает структуру работы, не отражена авторская позиция в отношении рассматриваемого вопроса	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)

	связей между ними; выработки стратегии действий с учетом вариантов решения проблемной ситуации на основе системного подхода		Обучающийся выдержал структуру работы, отразил авторский взгляд	Зачтено	Освоена (повышенный)	
<b>ОПК-3 - Способен разрабатывать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, обеспечивать их документационное сопровождение и оценивать организационные и социальные последствия (ИД1<sub>ОПК-3</sub> - Разрабатывает и осуществляет мероприятия, направленные на реализацию стратегии управления персоналом, и оценивает их организационные и социальные последствия)</b>						
<b>Знать</b>	Знание подходов к осуществлению критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода; источников получения информации для осуществления научно-исследовательской деятельности и шаги (этапы) разработки стратегии действий по достижению поставленной цели	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)	
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)	
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена (повышенный)	
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)	
	Собеседование Ответы на вопросы	обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)		
			обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена (базовый)	
				обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена (повышенный)
				обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена (повышенный)
<b>Уметь</b>	Умение проводить критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации на основе системного подхода	Дискуссия по темам	Обучающийся принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает с рекомендациями по рассматриваемой проблеме, дополняет выступающих, либо оппонировать им; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре	Зачтено	Освоена (повышенный)	
			Обучающийся не проявляет интереса к работе группы, не высказывает никаких собственных суждений; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)	

		Реферат по темам	Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена (повышенный)		
			Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)		
		Решение практических задач	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)		
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)		
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)		
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)		
		<b>Владеть</b>	Навыки проведения анализа проблемной ситуации как системы выявления ее составляющих на основе связей между ними; выработки стратегии дей-	Эссе (доклад, сообщение) (презентация)	Обучающийся нарушает структуру работы, не отражена авторская позиция в отношении рассматриваемого вопроса	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
					Обучающийся выдержал структуру ра-	Зачтено	Освоена (повышенный)

	ствий с учетом вариантов решения проблемной ситуации на основе системного подхода		боты, отразил авторский взгляд		
--	---	--	--------------------------------	--	--